

+DISEÑO

Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño

20

2025

ISSN 1889-433X

uma  editorial
Universidad de Málaga



i+DISEÑO 20



Portada:

Sebastián García-Garrido.

Refrendos de calidad obtenidos:

A través de OJS se canalizará cualquier propuesta de artículo.

Para contactos fuera de la tramitación de un artículo: i.d.redaccion@gmail.com.

Indexada en el Catálogo de Latindex.

Recogida en Fundación Dialnet. Universidad de La Rioja.

Base de datos ISOC.

ISOC base de datos del Centro de Ciencias Humanas y Sociales. En ANVR, Agencia Nacional para la Evaluación de Universidades e Institutos de Investigación, Italia.

Open Access Journal according to:

NSD-Norwegian Centre for Research Data

Sello FECyT 2025.



www.revistas.uma.es/index.php/idiseno

i+Diseño

20
2025

› Dirección

PhD. Juan Aguilar Jiménez

Universidad de Málaga, España • jaguilar@uma.es

PhD. Marcelo Leslabay Martínez

Universidad de Deusto (Bilbao), España • leslabay@deusto.es

› Fundador-Director Honorífico

PhD. Sebastián García-Garrido

Universidad de Málaga, España

› Dirección Adjunta

PhD. Cristina Peláez Navarrete

Universidad de Málaga, España • pelaez@uma.es

PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal

Universidad Málaga, España • imvilar@uma.es

› Comité Editorial

PhD. Cristina Peláez Navarrete

Universidad de Málaga, España • pelaez@uma.es

PhD. Enrique López Marín

Universidad de Granada, España • elm@ugr.es

PhD. María del Mar Cabezas Jiménez

Universidad de Málaga, España • marcabezas@uma.es

PhD. Pablo Alonso Herráiz

Universidad de Guadalajara, México • pabloaherraiz@hotmail.com

PhD. Eugenio Rivas Herencia

Universidad de Málaga, España • eugeniorivas@uma.es

PhD. Emilia Duarte

IADE/Universidade Europeia, Portugal • emilia.duarte@universidadeeuropeia.pt

PhD. Alan Neumarkt

Universidad de Mar del Plata, Argentina • alanneumarkt@yahoo.com.ar

› Comité Científico

PhD. Paulo Belo Reyes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

PhD. Teresa Blanco, Universidad de Zaragoza, España

PhD. Guillermo Brea, Universidad de Buenos Aires, Argentina

PhD. Valeria Luisa Buccetti, Politecnico di Milano, Italia

PhD. Mario Buono, Università degli Studi della Campania, Italia

PhD. María Cuevas, Universidad Complutense de Madrid, España

PhD. Marcos Dopico, Universidad de Vigo, España

PhD. Cinzia Ferrara, AIAP/Università di Palermo, Italia

PhD. Fernando García, Universidad de México, México

PhD. Beatriz García Prósper, Universidad Politécnica Valencia, España

PhD. Fernando García Santibáñez, Universidad Autónoma S. Luis Potosí, México

PhD. María del Carmen Ladrón de Guevara Muñoz, Universidad de Málaga, España

PhD. Giuseppe Lotti, Università degli Studi di Firenze, Italia



PhD. Ainhoa Martín Emparán, Escuela Artes y Diseño Sevilla, España
PhD. Raquel Monje Alfaro, Universidad Complutense Madrid, España
PhD. Bartolomeu Paiva, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal
PhD. Jorge Paricio García, Universidad de Connecticut, Estados Unidos
Lara Penin, Parsons The New School for Design, New York, Estados Unidos
Pier Paolo Perucchio, Politecnico di Torin, Italia
Daniela Piscitelli, AIAP-ICOGRADA-IDA, Milán, Italia
PhD. Daniel Raposo, ESAA Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal
PhD. Alfonso Ruiz Rallo, Universidad de La Laguna, España
PhD. Óscar Salinas Flores, Universidad Nacional Autónoma de México, México
Julio César Schara, Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias, México
PhD. Ruth Simaluiza Masabanda, Universidad Técnica Particular Loja en Quito, Ecuador
PhD. Gabriel Songel, Universidad Politécnica de Valencia, España
Eduardo Staszowski, Parsons The New School for Design, Estados Unidos
PhD. Vita Maria Trapani, Università di Palermo, Italia
PhD. Marisa Vadillo, Universidad de Sevilla, España
PhD. Valentina Volpato, Asociación de Diseñadores de Madrid DIMAD, España
PhD. Daniel Villar Onrubia, Oxford University, Gran Bretaña
PhD. José María Alonso Calero, Universidad de Málaga, España
PhD. Elidia Beatriz Blázquez-Parra, Universidad de Málaga, España
Mtra. Martha Rocío Cisneros Contreras, Univ. Autónoma del Estado de Hidalgo, México
PhD. Marcello Costa, Università dei Studi di Palermo, Italia
PhD. Oscar David de Cózar Macías, Universidad de Málaga, España
PhD. Sebastián García Garrido, Universidad de Málaga, España
Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre, Universidad Autónoma Ciudad de Juárez, México
PhD. Eduardo Herrera Fernández, Universidad de País Vasco, España
Mtra. María Alicia Herrera Hernández, Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México
Mtra. Cynthia Lizetta Hurtado Espinosa, Universidad de Guadalajara, México
PhD. Leire Fernández Iñurritegui, Universidad del País Vasco, España
PhD. Silvia López Rodríguez, Universidad de Málaga, España
PhD. David López Rubiño, Universidad de Granada, España
PhD. Miguel Ángel Marín Gallardo, Universidad de Málaga, España
PhD. Nuno Marins, Polytechnic Institute of Cavado and Ave, Portugal
PhD. Raquel Monje Alfaro, Universidad Complutense de Madrid, España
PhD. Jesús Palomino Obrero, Universidad de Málaga, España
Ldo. Juan Antonio Pérez Pérez, Universidad de Málaga, España
PhD. Joao Placido, UNESP Universidade Estadual Paulista, Brasil
PhD. Sonia Ríos Moyano, Universidad de Málaga, España
PhD. Eugenio Rivas Herencia, Universidad de Málaga, España
Mtro. Salvador de Jesús Sánchez García, Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México
PhD. Sebastián Tedesco, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina

➤ Evaluadores

Andrés Fernández, Maribel, Universidad de Málaga, España
Arraňaga Ortiz, Evert, Universidad de Guadalajara, México
Azcaray Fernández, Joseba K., Universidad de Nebrija, España
Barragán Gutiérrez, Bianca Montserrat, Universidad de Guadalajara, México
Cano García, Josefa, Universidad de Málaga, España
Conde Arranz, Luis, Escuela Superior de Diseño de Madrid, España
Díaz Mesa, Haridian, Universidad de La Laguna, España
Dopico Aneiros, María Dolores, Universidad de Vigo, España
Egea Ruiz, Mauro Federico, EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona



Espinosa Ruiz, Ricardo, Universidad Complutense de Madrid, España
Galera de Ulierte, Valle, Universidad de Zaragoza, España
García Cabezas, Sergio, Universidad de Granada, España
García de la Carcova, Alejo, Universidad de Palermo, Argentina
García Garrido, Sebastián, Universidad de Málaga, España
González Hernández, Nancy Yeraldi, Universidad Autónoma del Estado de México
Gutiérrez Reyes, Cintia, Universidad de Málaga, España
Lechado Cárdenas, María Dolores, Universidad de Málaga, España
Majó Rossell, Anna, Universidad de Barcelona, España
Márquez Casero, María Victoria, Universidad de Málaga, España
Martín Emparán, Ainhoa, Escuela de Arte de Sevilla, España
Orozco Ramos, Francisco, Centro Universitario del Sur: Ciudad Guzmán, México
Ortega García, Ana Karen, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Ortuondo, Ana, Universidad de Navarra, España
Rivera Pedroza, Julio, Universidad de Deusto, España
Rodríguez-Garay, Gloria Olivia, Universidad Autónoma Ciudad de Juárez, México
Roldán-Ramírez, Joaquín, Universidad de Granada, España
Romero-Vertedor, José Antonio, Universidad Rey Juan Carlos, España
Ruiz-Padrón, Luis, Universidad de Málaga, España
Santoruato Tapia, José Luis, Universidad de País Vasco, España
Sedano García, Silvia Fabiola, Universidad de Guadalajara, México
Soriano Colchero, José Antonio, Universidad de Málaga, España
Utrilla Cobos, Sandra Alicia, Universidad Autónoma del Estado de México
Valseca Delgado, Francisco Javier, Universidad de Granada, España
Vega Pindado, Eugenio, Confederación de Escuelas de Artes Plásticas y Diseño, España
Victoria Uribe, Ricardo, Universidad Autónoma del Estado de México
Villalba Gómez, José Víctor, Universidad de Murcia, España
Villanueva Veloz, Alejandra, Universidad de Guadalajara, México

› Diseño y maquetación:

PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal

Universidad de Málaga, España • inmvilarr@uma.es

PhD. Juan Aguilar Jiménez

Universidad de Málaga, España • jaguilar@uma.es

› Promoción y redes sociales:

PhD. Cristina Peláez Navarrete

Universidad de Málaga, España • pelaez@uma.es

SUMARIO

Editorial

- 5 *Desde las periferias del diseño al diseño en la periferia*
Marcelo Leslabay Martínez y Juan Aguilar Jiménez

Presentación

- 7 *Presentación*
Enrique López Marín

Monografía Periferias del diseño / Diseño en la periferia

- 10 *La identidad en la estética de la nostalgia del lowrider*
Mirna Ajo Montaño
- 35 *La otra Juárez: imágenes de una frontera periférica desde la obra de Luís Roacho Aguilera*
Eduardo Ismael Reyes Vasquez
- 48 *Exploración etnográfica de las identidades de moda chilena divulgadas en redes sociales. Tendencia, estilos y subculturas primavera-verano 2025*
Catalina Jahnsen Hidalgo
- 64 *El diseño gráfico popular y los estereotipos de género en el sector de la moda femenina de San Victorino, Bogotá, Colombia*
Bibiana Ríos, Juana Valentina y Marivy Virany
- 73 *Ecosistema diseño circular. El diseño como disciplina estratégica para la transformación de las políticas públicas de economía circular en Canarias*
Verónica González Quintero y Bernardo Antonio Candela Sanjuán
- 91 *De la periferia a la proyección internacional: construcción de una industria de la animación en Canarias*
Noa Real García

Investigación

- 101 *La presencia del City branding en los portales turísticos de ciudades españolas. Análisis gráfico y comparativo*
María Usán Porta, Olga Ampuero Canellas y Nereida Tarazona Belenguer
- 123 *La construcción del discurso gráfico en la industria editorial: estrategias del diseño y gestión del catálogo*
Jaime Romero Ruiz de Castro
- 137 *Talento femenino en las empresas de Raymond Loewy. La importancia de Betty Reese, Audrey Moore Hodges y Helen Dryden*
Pablo Camarasa Balaguer y Francisco Miguel Silvestre Navarro
- 146 *Una historia incompleta: mujeres diseño gráfico y narrativas ausentes*
Haridian Díaz Mesa, Dácil Roca Vera y Noa Real García
- 160 *Gráfica e ideología en la definición del nacionalismo gallego: 1850-1950*
Antonio Doñate-Mañeru

Proyecto

- 178 *Estrategia Bürohack: Rediseño de la Experiencia Burocrática by UX*
José María Alonso Calero

Desde las periferias del diseño al diseño en la periferia

Marcelo Leslabay
y Juan Aguilar

Estimados lectores y lectoras:

Para comenzar, queremos compartir que en 2025 la revista *i+Diseño* ha renovado el Sello de Calidad FECYT (Fundación Española para la Calidad y la Tecnología), un reconocimiento del Ministerio de Ciencia e Innovación a la excelencia de las revistas científicas españolas. Como ya señalamos en 2023, este logro es fruto del trabajo y la visión del PhD. Sebastián García Garrido, fundador y director de la revista durante sus primeros diez años, así como del impulso sostenido del equipo editorial desde 2020. Se trata, además, de un reconocimiento colectivo, compartido con los autores, revisores y colaboradores que han acompañado y fortalecido este proyecto a lo largo del tiempo.

Otra novedad relevante es que, a partir de este número, *i+Diseño* incorpora un tema monográfico que vertebría los contenidos de cada edición, manteniendo al mismo tiempo las secciones de artículos de investigación, proyectos y divulgación que han caracterizado a la revista desde sus inicios.

El número que presentamos se articula en torno al tema **Periferias del diseño / Diseño en la periferia**, coordinado por el PhD. Enrique López Marín y el PhD. Pablo Alonso Herráiz. Iniciar esta nueva etapa con este enfoque responde al interés de la revista por dar visibilidad a un diseño deslocalizado de los grandes centros de producción y por abrir un espacio de reflexión en torno a la práctica del diseño en contextos no hegemónicos. Esta mirada conecta con la idea de periferia entendida no solo como una condición geográfica o económica, sino también como un ámbito de transformación social y disciplinar, tal como ya apuntara Gui Bonsiepe, a quien tuvimos ocasión de entrevistar en el número 18 de *i+Diseño*.

Desde que Bonsiepe destacara el papel de la periferia en la producción del diseño fuera de los contextos industrialmente dominantes, tanto esas realidades como la propia disciplina han experimentado cambios profundos. La consolidación de las sociedades en red y el impacto de la tecnología digital invitan hoy a revisar críticamente qué entendemos por periferia y cuáles son los factores que la configuran. Las aportaciones de Bonsiepe, junto con las de autores como Margolin o Papanek en torno a un diseño ético, social y sostenible, han dado paso a nuevas inquietudes relacionadas con la interacción, la experiencia, la inteligencia artificial y el papel del diseñador en la sociedad contemporánea. Desde la perspectiva de *i+Diseño*, comprometida con un diseño atento a los contextos meridionales y mediterráneos, la periferia se concibe como un entramado de tensiones y oportunidades: entre norte y sur, desarrollo y emergencia, producción corporativa y prácticas locales, consumo de masas y resolución de problemas. Más que un margen, entendemos que la periferia se presenta como un espacio activo para repensar el diseño actual.

Esta aproximación se entrelaza con los objetivos que inspiraron el nacimiento de la revista: ofrecer una alternativa más humanista, ética y latina frente al predominio de los modelos anglosajones que han marcado los enfoques metodológicos, productivos, mediáticos y educativos del diseño a lo largo del siglo XX.

Esperamos seguir contando con tu apoyo en este recorrido, con el propósito de seguir construyendo, de manera colectiva, una reflexión crítica sobre el valor que el diseño aporta a nuestra sociedad.



Periferias del diseño / Diseño en la periferia

Este número veinte inaugura una sección de monografías, con el objeto de explorar e incidir en temáticas donde el diseño es un factor clave en nuestra sociedad.

La monografía de este número: Periferias del diseño / Diseño en la periferia, se orienta a explorar el papel de la «periferia» en el diseño, desde múltiples perspectivas. El concepto hace referencia tanto a contextos geográficos como epistemológicos en los que el diseño se produce, se interpreta o se practica fuera de los grandes centros tradicionales de producción y pensamiento.

Editores:
Enrique López Marín
Pablo Alonso Herráiz

Presentación / Presentation

 **Enrique López Marín**
Universidad de Granada
elm@ugr.es

Cuando en el equipo editorial de la revista *i+Diseño* preparábamos este número 20, consideramos interesante evaluar el camino recorrido y, entre las ideas que surgieron, una de las que tomó fuerza fue la de recordar los objetivos que el profesor Sebastián García Garrido, fundador y director de la misma en su primera etapa, le movieron a su creación: crear un espacio a la investigación académica en el campo del Diseño (comunicación, industrial o de producto, espacios, y en alguna medida, moda) desde una perspectiva humanista y de compromiso hacia el ámbito social y cultural que supone la cultura latina, entendida como la compartida por la Europa mediterránea —Portugal, Italia y España, especialmente— y el rico mosaico de enfoques en la América luso-hispano parlante. En la presentación del número uno (2009), él mismo expresaba: «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 modelo Mediterráneo, frente a referentes anglosajón, escandinavo, etc».

El planteamiento de Sebastián fue entonces —y creemos lo sigue siendo— novedoso, por lo diferente y alejado de las tendencias dominantes, donde la producción creativa del diseño está protagonizada por una visión anglosajona que se ha convertido en uniformizadora y monocroma, en la que un producto, sea gráfico, industrial o de otro tipo, puede haber sido concebido desde Corea a Canadá pasando por Europa central, sin una identidad definitoria ni rasgos propios¹, y donde la presencia de la «cultura de la gestión» y la «eficiencia» han primado sobre cualquier otra consideración.

1. Voces no del todo comprendidas en su momento como la del escritor y director de cine Pier Paolo Pasolini, por su crítica a «genocidio cultural» que suponía la uniformización y aplanamiento de las manifestaciones genuinas (lingüísticas, musicales, relaciones...) de zonas de la Italia desarrollista de los años sesenta y setenta; o la revalorización de un diseño «vernáculo» que tanto se han promovido desde los años del cambio de siglo en México, Argentina y otros países, son clara muestra de ello.

La propuesta de la revista estaba animada por esta visión de la especificidad de nuestro ámbito cultural, económico y social, un «sur en desarrollo», distinto del «norte industrializado y angloparlante» que predominaba en los discursos hegemónicos de la literatura y la investigación en Diseño, y que se habían generado en los años 70 y 80 del siglo pasado.

Por haber compartido el que suscribe estudios y vivencias vocacionales comunes con Sebastián en aquellos años ochenta, éramos conscientes del limitado espacio que entonces tuvo en el mundo académico, especialmente desde las facultades de Bellas Artes, que se ceñía a una visión estetizante de figuras pioneras de finales del XIX y el XX, y limitada al ejercicio de las artes aplicadas, subsidiarias de un arte mayor, de prestigio, que sólo toleraba en su ámbito una participación secundaria y con apenas reconocimiento social y académico.

La defensa temprana en artículos y publicaciones por parte de Sebastián del necesario reconocimiento de la disciplina en sus distintas manifestaciones como «arte del siglo XX», así como del valor económico e identitario de su producción para las sociedades «periféricas», como diría Gui Bonsiepe², es el justo y merecido reconocimiento a la aportación del profesor García Garrido que hacemos en el número que tienes en tus manos.

En aquellos primeros «años del diseño» de los ochenta —utilizando el término acuñado por Enric Satué— donde en nuestro país y desde el sur hispano nos sentíamos la «periferia de la periferia», pues la producción práctica (proyectos, estudios, clientes...) y teórica (publicaciones, exposiciones...) se hacía principalmente en torno a Barcelona y Madrid, donde los referentes europeos eran la Bauhaus histórica, la Escuela de Ulm o el Diseño suizo, o los estudios norteamericanos de los sesenta y setenta, la existencia de un diseño humanista, latino y mediterráneo representado por la industria italiana fue una referencia iluminadora para Sebastián, así como la comprobación que un ejercicio del mismo con identidad y con «alma» era posible, donde la fractura entre artesanía e industria, que se había producido en el norte, no era tan evidente en Italia. Por eso, en el mundo académico del momento, Sebastián fue una «rara avis» que desentonaba para las facultades de Bellas Artes como en las titulaciones puramente ingenieriles, al ofrecer una visión original y distinta, a la vez que globalizadora.

Sebastián se interesó en un primer momento, con una mirada contemporánea, por la heráldica como forma identificadora plenamente útil para instituciones y organizaciones, por su valor cultural y su carácter comunicacional cargado de sentido, y esta inquietud ha transitado en su producción investigadora, con valiosos estudios y manuales publicados a lo largo de su trayectoria. Siempre en ese entorno académico, promovió y dirigió cursos de doctorado y de máster especializados, y nunca olvidó desarrollar una producción artística permeada de gráfica digital, collages tipográficos y dobles lecturas objetuales.

A la vez, arropó con numerosas direcciones de tesis a futuros docentes que sentían inquietudes afines, y cohesionó a un nutrido número de colaboradores que se ven hoy día identificados con el proyecto que supone *i+Diseño*.

Por todo esto, pensamos que el presente número podía, a partir de la primigenia visión de Bonsiepe donde destacara el papel de la «periferia» y recogida y continuada por nuestra revista, destacar aquellos aspectos de las manifestaciones del Diseño en los ámbitos externos al mundo industrialmente desarrollado, mediante la transformación de dichas sociedades y de la evolución de la propia disciplina. Incluso consideramos que el interés del concepto «periferia» contiene matices que se han ampliado y constituyen hoy un entramado de preguntas que están presentes desde las perspectivas de la práctica profesional y académica del Diseño.

La aparición de las sociedades en red y el impacto de la tecnología digital urge repensar cuál es el lugar de esta «periferia» como un concepto amplio y qué factores la definirían hoy. La

2. Bonsiepe, G. (1985): *El diseño de la periferia: debates y experiencias*. Barcelona, Gustavo Gili.

visión de Bonsiepe y de autores como Margolin³, o Papanek⁴ en cuanto a la necesidad de un diseño sostenible, ético, social, han dado paso a inquietudes en torno a la interacción, la experiencias del usuario o la inteligencia artificial, para llegar a posturas más críticas como Ruben Pater⁵sobre el papel a desarrollar por parte del diseñador en la sociedad del siglo XXI. Trazar y conectar estas líneas evolutivas nos puede permitir una visión más crítica y nítida del Diseño actual.

Por otro lado, la orientación de esta revista por un diseño deslocalizado de los grandes centros de producción, es decir, en los países meridionales y de carácter «latino» o «mediterráneo», nos lleva a proponer estas cuestiones que surgen derivadas del concepto de «periferia», y que responden a una clara actualidad, como:

- la división entre sociedades industrializadas y en desarrollo.
- la determinación del factor geográfico, entre un norte y un sur diferenciados.
- las configuraciones de tiempos y ritmos distantes.
- los límites entre diseñadores consolidados y diseñadores noveles.
- la separación del mundo profesional y diseño amateur.
- la producción *outsider*.
- el espacio del diseño vernáculo o identitario.
- el espacio de creación de empresas o colectivos emprendedores frente a la producción de grandes corporaciones.
- la resolución de problemas sociales frente a consumo de masas.
- el lugar de oportunidades para diseñadores emergentes.
- las fronteras entre diseño en respuesta al cliente y diseño propositivo.

3. Margolin, V. (2005): *Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre el diseño*. México, Designio.
4. Papanek, V. (1977): *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Barcelona, Blume.
5. Pater, R. (2024): «De cómo el diseño gráfico y el capitalismo se entrelazaron, y qué alternativas existen». *El Topo*, nº 63, pág. 16. Sevilla. Asociación El Topo Tabernario.

La identidad en la estética de la nostalgia del *lowrider*

Identity in the aesthetics of *lowrider* nostalgia

 Mirna Ajo Montaño

Universidad Autónoma Ciudad de Juárez

ajomirna2018@gmail.com

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
ajomirna2018@gmail.com

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
23/09/2025
Aceptado
Accepted
1/12/2025

Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Ajo Montaño, M. (2026). La identidad en la estética de la nostalgia del *lowrider*. *i+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22345>

Resumen

El presente artículo habla sobre el fenómeno *lowrider*, que involucra al propietario y a su auto del año 1990 y anteriores. Ambos reflejan la identidad de un grupo, que comparte la nostalgia a través de un vehículo transformado en su estructura y estética. El estilo de vida *lowrider* convive cada día con la comunidad fronteriza al compartir un espacio geográfico, sin embargo, es denostado por su procedencia pobre y en consecuencia violenta o peligrosa y etiquetado como de segunda clase. Por lo que para muchos es desconocida la riqueza identitaria que este posee.

El *lowrider*, preserva la historia y la dignidad del despojado, que a través del diseño en los murales de los autos y en el propio cuerpo a través de tatuajes, presentan al indígena conquistado, al mexicano revolucionario y al chicano transgresor, que defiende la «Cul». La cultura como ellos la entienden y como la viven.

En el límite fronterizo de los Estados Unidos y México, en las ciudades de El Paso, Texas y Ciudad Juárez, Chihuahua, se encuentra la identidad del *lowrider*. En la frontera, en el borde o en el límite geográfico de las urbes, el fenómeno *low and slow* sobrevive en la nostalgia, en la estética y en la identidad, invalidado por la mayoría, se encuentra en la periferia casi en lo escondido, sin ser tomado en cuenta, perdiéndose en la cotidianidad de la modernidad avasallante.

El objetivo de esta investigación, es entender los conceptos de identidad, estética y nostalgia que se forjan en la filiación de un grupo y su preservación a través de la modificación y ornamentación de sus medios de transporte, objetos y en sí mismos. La metodología utilizada es la cualitativa basada en ejercicios de observación etnográfica y entrevista participativa. Los resultados se presentan a través del análisis de tres grupos representativos que incluyen, la modificación de automóviles y motocicletas, bicicletas e individuos participantes en el estilo de vida *lowrider*.

Palabras clave: lowrider, lento y bajito, pachucos, cholos, estilo de vida.

Abstract

This article will discuss the lowrider phenomenon, which involves the proprietor and their automobile from the year 1990 and before. Both reflect the identity of a group who share their nostalgia through a vehicle transformed in their own structure and aesthetic. The lowrider lifestyle involves being with the border community everyday sharing a geographical space. However, it is reviled by its poor origin and as a consequence as violent or dangerous, and labeled as second class. That for many it is unknown the rich identity which they possess. The lowrider preserves the history and dignity of the deprived, through the design in the murals of the cars and in their own bodies through tattoos, they present the conquered indigenous, the revolutionary mexican and the chicano transgressor, which defend the «Cul». The culture which they understand and how they live it. In the border of the USA and Mexico, in the cities of El Paso, Texas and Ciudad Juarez, Chihuahua, the lowrider identity is found.

In the border, the edge or in the urban geographical limit, the low and slow phenomenon survives in nostalgia, in the aesthetic and in the identity, validated by the majority, we find it in the outskirts almost hidden, without acknowledgement, getting lost in the overwhelming modernity of everyday life. The objective of this investigation is understanding the concepts of identity, aesthetic, and nostalgia that are forged in the affiliation of a group and its preservation through the modification and ornamentation of their mode of transport, which itself are objects. The methodology utilized is qualitative based on exercises of ethnographic observation and participatory interviews. The results are presented through the analysis of three representative groups which include, the modification of automobiles and motorcycles, bicycles and individuals with a lowrider lifestyle.

Keywords: *lowrider; low and slow; pachucos; cholos; life style.*

Introducción

En la frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua en México y la de El Paso, Texas en los Estados Unidos nace la historia de *lowrider* alrededor de los años treinta en el siglo pasado. Un *lowrider* es un vehículo y también la persona que es propietaria del mismo. Los automóviles *lowrider* se caracterizan por el tipo de transformaciones que llevan en su estructura que incluye la mecánica y estética entre otros. Algunas de las personas *lowrider* se tatúan elementos incluso de su mismo auto, que los distingue como parte de este estilo de vida. Cabe mencionar que el *lowrider* es un entretenimiento y afición por los coches transformados en los que se involucra toda la familia y red de amigos. El *lowrider* es una afición por los autos modificados y ornamentados en la cual participan hombres, mujeres y familia.

En la actualidad se considera que los modelos de los autos *lowrider* deben ser de los años 1990 hacia modelos anteriores, las marcas Ford y Chevrolet son las más populares en este tipo de afición, el modelo Impala del año 1964 de Chevrolet es de los más cotizados y populares. En las últimas décadas, el gusto por los autos de este tipo se ha llevado a otras partes del mundo como Japón, Indonesia, Brasil, Chile y Australia, entre otros. Además de los autos, el *lowrider* también incluye bicicletas y motos que también son modificadas al estilo *low and slow* (bajito y lento).

Cuando se habla de sus orígenes, por lo regular lo ubican en California. Esta información no está equivocada, aunque en la investigación que realicé, los testimonios y registros de los primeros clubes de coches, también indican que el *lowrider* tuvo sus inicios en esta frontera de El Paso y Ciudad Juárez. El *lowrider* se conoce por bajar los coches de altura a pocos centímetros del suelo a esta acción se le llama también «Tumbar», para realizar esto, se aplica la tecnología hidráulica, esta práctica la realizaron los mexicoamericanos y migrantes mexicanos radicados en Los Ángeles, California, después de la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, en esta frontera de Texas y Chihuahua, antes de la segunda guerra mundial, ya se tumbaban los autos, sólo que de manera artesanal al colocarles sacos de arena. Los pachucos, en esta frontera, eran quienes conducían estos primeros autos tumbados, dando inicio al estilo de vida *lowrider*.

Héctor González, presidente de la asociación de *lowriders* de El Paso, menciona que los conductores *low and slow*, han tenido obstáculos legales, que para los chicanos fue fácil burlar pues al aplicar la tecnología hidráulica bajaban los autos a voluntad para gozar la conducción a su manera y cuando veían a lo lejos una patrulla subían el auto a una altura regular. Hoy en día los aficionados del *low and slow* se enfrentan a la detención por patrullas si dos o más autos *lowrider* conducen juntos.

Los clubes de coches *lowrider* fueron creados como esparcimiento y por el gusto de cierto tipo de modelo, que exige un determinado tipo de modificación y/o restauración para la cual se requiere inversión económica, los montos varían, el proceso de transformación puede llevar incluso décadas. La mayoría de estos vehículos son heredados por lo que se les tiene en alta estima y como si el auto fuera miembro de la familia, también es nombrado, cuidado y en constante restauración. Cabe mencionar que, en menor cantidad se modifican para la venta.

La transformación de los vehículos incluye lo hidráulico, la parte mecánica, la modificación en la estructura y la estética, en tapices y murales en el exterior. La parte llamativa de este tipo de coche empieza en las llantas de 13 pulgadas, los más populares son los que se visten con la llanta cara blanca. Hoy en día las llantas, la defensa, el motor, la cubierta de los espejos entre otros elementos son grabadas en metales, representando bellas filigranas, en cromo y chapa de oro. Por su parte la tapicería es parte de la restauración interna del mismo, el techo, los asientos, respaldos y pisos se igualan o se busca la tela original para hacerlo.

La pintura del coche que es la parte mas llamativa del vehículo varía en el estilo, una de las más populares es la llamada «Candy» cuya apariencia es como una manzana caramelizada, es muy costosa y requiere de mucho cuidado. Los murales que se agregan en los autos son las pinturas que representan la identidad del propietario, desde el sentir orgullo por las raíces indígenas, pasando por pasajes de la revolución, fervor espiritual o testimonial de su propia vida. Los automóviles y las bicicletas llevan el mismo proceso de transformación, las bicicletas también son tumbadas y alargadas, manejar una bicicleta transformada en su ergonomía es un reto complicado para el conductor que adapta su propio cuerpo a la estructura de la misma.

En el estilo de vida *lowrider* existen «arquetipos» por llamarlos de alguna manera que reforzan la identidad y la nostalgia. Los Pachucos, los Cholos y los *Lowriders*. Cada uno surge en tiempos distintos en la historia méxicoamericana y pueden estar conviviendo los tres en el mismo tiempo. La persona *lowrider* existe gracias a su relación con un objeto móvil dentro de la cultura méxicoamericana y/o chicana. Ser chicano no significa ser *lowrider* o viceversa, o ser mexicano no significa considerarse chicano o *lowrider*. Hoy en día se puede abrazar el chicanismo por voluntad sin tener que nacer por ello en los Estados Unidos.

Por su parte, Luis Calderón, de 74 años, originario de El Paso, Texas (Figura 1), es un ejemplo de hibridación pachuca y chola y por ende *lowrider* ya que participa como asistente en los eventos de este tipo. «Me considero chicano, cholo y pachuco, "ansina" se vestía uno antes, la ropa nos quedaba grande, la heredábamos de los hermanos mayores, éramos pobres, esa costumbre siguió para recordarnos de dónde venimos».

En la década de los años treinta y cuarenta del siglo pasado, los pachucos, habitantes de esta frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua y El Paso, Texas eran blanco constante de las autoridades por su forma de vestir y de hablar e incluso considerados como un grupo peligroso.

Los clubes de coches *lowrider* fueron creados como esparcimiento y por el gusto de cierto tipo de modelo, que exige un determinado tipo de modificación y/o restauración, para la cual se requiere inversión económica, y cuyo proceso de transformación puede llevar incluso décadas.



Figura 1.

Fotografía de la autora (2025). Luis Calderón Chicano.

Los Pachucos en Ciudad Juárez habitaban en vecindarios empobrecidos y pegados al río Bravo. En El Paso, Texas, vivían en el Segundo Barrio, donde sus habitantes mexicanos padecían agresiones y revisiones constantes por ser considerados pobres y maleantes.

Ellos adaptaron un caló peculiar, de hecho, fue la primera forma de «spanglish», ya que se adaptaban algunas palabras del inglés con el español, que al día de hoy sigue vigente.¹

Los Pachucos en Ciudad Juárez, habitaban en vecindarios empobrecidos y pegados al río Bravo, como la colonia Bellavista que, por cierto, tuvo la más reciente pavimentación de sus calles en el año 1954, según relato de los vecinos de la misma. Por su parte en el otro lado del río en El Paso Texas, vivían en el «Segundo Barrio», donde sus habitantes mexicanos eran pobres en su mayoría y padecían también de agresiones y revisiones constantes de las autoridades por ser mexicanos y considerados pobres y maleantes.

Cabe mencionar que en la actualidad los habitantes del barrio Duranguito primer vecindario mexicano en la misma zona del llamado Segundo Barrio, en El Paso, Texas, después de años de litigios en cortes locales, estatales y federales lograron poner alto a la demolición de su vecindario por intereses de particulares intentando gentrificarlos. Sin embargo, la defensa del barrio por ciudadanos diversos, los vestigios arqueológicos encontrados debajo de las casas y viviendas históricas de personajes de la revolución mexicana como Francisco Villa. La realidad es que este barrio, considerado mexicano, con raíces y herencia generacional y hablantes en español han sufrido persecución racial.

Historiadores como Dorado Romo (2024, p.224) menciona que los mexicoamericanos eran considerados sucios y pobres por lo que: «[...] los pachucos comenzaron a usar ropas caras y coloridas llamadas trajes zoot (tacuches). [...] zapatos nuevos y brillantes (tablitas) [...]»

1. Palabras como rufiar o rufero (viene de roof, trabajar en los techos), yonquear (desmantelamiento de vehículos abandonados) decir, este objeto o persona esta yonqueado significa estar desecharlo o ya no sirve para mucho. Mi haina (viene de honey , mi novia, mi amor, mi pareja), estábamos haineando, (estábamos noviando), parquearse (estacionarse), la tira (la policía), tirar paro (ayudar) o, te peinas pa'tras (te arrepientes o te da miedo hacer tal cosa), etc. Fueras del grupo con arraigo chicano, este vocabulario es denostado por considerarse de procedencia de clase baja y común de los barrios empobrecidos.

En este contexto, posterior a la Segunda Guerra Mundial, los mexicoamericanos adquirieron autos grandes desecharados por los anglosajones y los modis ica- ron tumbándolos con tecnología hidráulica, decorándolos y otorgándoles identidad bajo sus propios términos culturales.

sombrero hipster (tando) con una pluma brillante. 'Usar un traje zoot te daba identidad y te daba orgullo', explicó un pachucó. Muchos de ellos vivían en Ciudad Juárez y trabajaban en El Paso, Texas, también conocido como 'El Chuco'¹². Posteriormente, algunos fueron contratados para trabajar en los campos agrícolas en California, gracias a programas como el de braceros. Sin embargo, el trato era degradante pues bañaban a hombres, mujeres y niños con insecticidas como medida de inspección. Dorado Romo (2024, p.226) argumenta que: «[...] los Pachucos comenzaron en el Segundo Barrio de El Paso [...] de la década de 1930. 'El Chuco' es el nombre en jerga de El Paso. Muchos de los Pachucos se subían a los trenes de El Paso a Los Ángeles [...].»

Según Dorado Romo (2024, p.183), el veneno con que los fumigaban era el Zkylon B muy peligroso para el ser humano, que además fue utilizado contra migrantes en Alemania: «A partir de 1929, uno de los pesticidas que se utilizaba en las plantas fumigadoras fronterizas para fumigar la ropa de los migrantes era el Zkylon B. Este veneno elaborado con ácido cianhídrico era muy peligroso para el ser humano».

Los migrantes trabajadores mexicanos y pachucos, se asentaron en el este de Los Ángeles, California, en la década de los años sesenta nace la lucha por los derechos civiles en los Estados Unidos por los mexicoamericanos, también conocidos como chicanos. Una de las figuras representativas del pachucó es el comediante mexicano, juarense por adopción y crianza German Valdés «Tin Tan», su personaje considerado como pachucó de oro, con su particular y único, caló, manera de vestir y de bailar, cambió un poco la percepción del pachucó pandillero. Cabe mencionar que, estos migrantes defendieron su cultura de origen, la mexicana, ante el constante desprecio de los norteamericanos al llamarlos «Beaners» (frijoleros), «wet packers» (mojados), por cruzar el río, y trabajar en la recolección manual del frijol y ser morenos.

En este contexto, y posterior a la Segunda Guerra Mundial, los anglosajones adquirían autos aerodinámicos y de velocidad desecharando los autos grandes, estos fueron adquiridos por los mexicoamericanos a buen precio y modificaron su estructura tumbándolos con tecnología hidráulica de los aviones de guerra a diferencia de los sacos de arena, los modificaron y decoraron otorgándoles identidad bajo sus términos. De ahí surge el conducir un *lowrider* en el estilo *low and slow* (lento y bajito) (Figura 2).

Por su parte, Papanek, (2014, p.96) menciona que, la cultura de desecho de los norteamericanos se cambia cada tres años, demeritando la calidad del producto: «Desde que terminó la Segunda Guerra Mundial, los fabricantes de automóviles le han vendido al público norteamericano la idea de que cambiar de coche, al menos cada tres años, es estiloso y "de moda"». Los chicanos por su parte valoran lo antiguo por ser de mejor calidad.

Los cholos por su parte, nacen ya como mexicoamericanos y son consecuencia de esta lucha por los derechos civiles. En el pasado se les marginaba también por su manera de vestir como pachucos, por lo que a manera de transgresión el cholo construye un estilo propio de vestir, refuerza el caló, como un lenguaje alterno se reúne en grupos de símiles, esto conlleva a ser denunciados y temidos por congregarse en grupos radicalizados o pandillas violentas.



Figura 2.
Fotografía de la autora (2024).
Lowrider.

2. Una de las versiones del porqué el nombre de Chuco, se atribuye a que este grupo de trabajadores cruzaba diariamente por la revisión migratoria y al cuestionarles a dónde se dirigían mencionaban que iban *pa'l chuco*. Se cree que por eso este grupo fue nombrado como los «Pa'chucos», la otra teoría es que muchos de ellos trabajan en la Shoe Company y al contraer las palabras mencionaban *pa'l shoe co*.

Sin embargo, este grupo recupera elementos que fortalecen la identidad del chicano y posteriormente del *lowrider*. Por su parte, Ortiz Rodríguez (2003, p.70) se refiere a estos como:

En el ámbito cotidiano, la fuerte interacción transfronteriza posibilitó una amplia expansión del fenómeno del cholismo en ambos lados de la frontera, mientras que el ámbito genérico participó en la recuperación de elementos simbólicos anclados en un origen común: La virgen de Guadalupe, los símbolos patrios, la imagen indígena, la charra, la madre, etcétera. La simbología religiosa mimetiza al barrio con la comunidad global; sin embargo, los símbolos también se construyen en el ámbito cotidiano.

Una de las aportaciones al fenómeno *lowrider* por este grupo, es el embellecimiento de murales en los automóviles transformados. Los cholos ya con derechos ciudadanos, remigran a las fronteras de donde partieron sus padres o abuelos y traen con ellos los autos tumbados a voluntad por los hidráulicos. En esta frontera se popularizó el gusto por el *lowrider* alrededor de las décadas de los ochentas y noventas del siglo pasado, iniciando un ritual de movilidad entre ciudad Juárez y El Paso Texas (Figura 3).

Algunos testimonios relatan que hacer cruising (paseos) se remonta a la costumbre de los pueblos del interior de México³. Esta práctica fue muy famosa en esta frontera, los fines de semana en la década de los años setenta y ochenta del siglo pasado. La traza urbana,

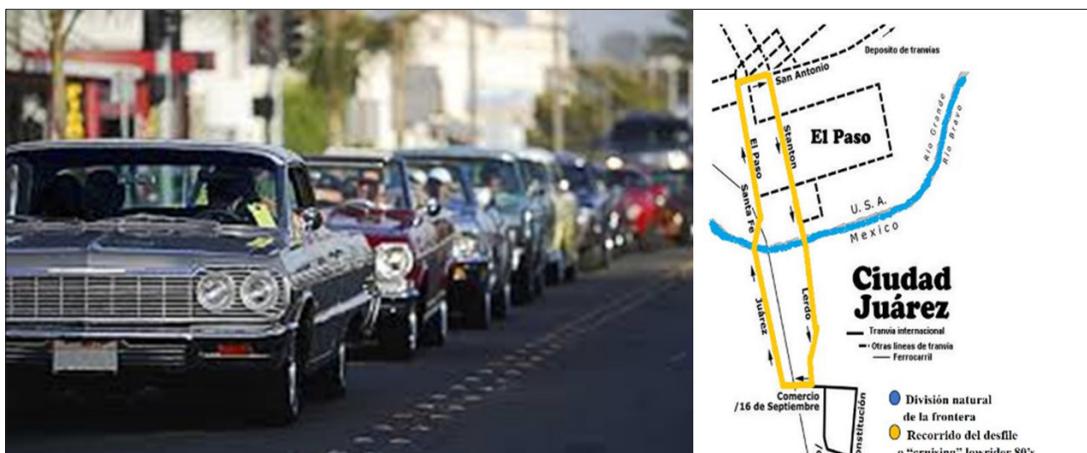


Figura 3.

Izquierda: Cruising fronterizo.

Fuente: <https://www.prairiehillsjulesburg.com/obituaries/jay-buck-2>.

Derecha: Recorrido del desfile lowrider entre las dos fronteras. Fuente: mapa modificado por la autora tomado de <https://www.juarez.gob.mx>.

entre las llamadas ciudades hermanas permitía una movilidad de ida y de regreso.⁴ Héctor Gallardo y su esposa Rocio (2021) quienes se divertían en la calle Juárez en sus discotecas, también disfrutaban el despliegue de autos coloridos y transformados desfilando hacia El Paso y luego regresar por la calle Lerdo y volver a hacer la misma ronda varias veces: «Se iban a hacer 'cruising' por la avenida Juárez el fin de semana, era una cosa hermosa. Todos los carros transformados en fila por la "Juárez"».

Por su parte Mendoza J. (1997, p.222), en el análisis de la reseña, sobre el texto «A la Brava ese», de Juan Manuel Valenzuela Arce, desmenuza de alguna forma lo que significa en la identidad chicana, ser pachuco, cholo y *lowrider*:

3. Hacer la ronda significa que mujeres solteras daban paseos alrededor del kiosko de la plaza de su pueblo y los varones en sentido contrario regalaban una flor a la chica que les gustaba. En el estilo de vida *lowrider* una de las prácticas además del desfile (parade) y exhibiciones (exhibit), es el cruising (paseos), este rememora la ronda a las chicas alrededor del kiosko.
4. Esta práctica fue muy famosa en esta frontera, ya que, por la traza urbana, se comparten algunas calles del centro, aunque exista la división natural por el río Bravo. Las calles por donde desfilaban los domingos iniciaban en la calle Juárez cruzando el retén migratorio y continuando de manera lineal sobre la calle de El Paso, el regreso por la calle Stanton, y luego ya en Ciudad Juárez por la calle Lerdo.

El cholo *lowrider* en una sociedad sin memoria histórica, fue convertido en el prototipo del delincuente por el solo hecho de vestir raro. Y es que nadie, en 1987, entendía que el cholo de la frontera norte mexicana era descendiente del pachuco, no del pachuco literario del que habló Octavio Paz en El laberinto de la soledad sino del pachuco mexiconorteamericano nacido en Los Ángeles. o llegado como migrante en la década de los cuarenta. Receptores del racismo y la discriminación de la sociedad anglosajona de California, los pachucos inventaron su propio caló, su propia indumentaria [...] el zoot-suit, ése (que en México fue introducido por Tint Tan y su carnal Marcelo).

El arquetipo del *lowrider* aparece posterior a los primeros aficionados a modificar los autos en este estilo, los primeros clubs de coches *lowrider* se encuentran desde los años cincuenta, en California, en El Paso, Texas se encuentran una década posterior (Figura 4). El sujeto *lowrider* se reconoce por su camisola similar a la de los fontaneros o mecánicos, que portan con orgullo como un homenaje a la clase trabajadora a la que pertenecen. Cabe mencionar que la información académica sobre el estilo de vida *lowrider* recopilado por algunos autores, no se encontró en esta frontera, ni en el departamento de estudios chicanos de la Universidad de Texas en El Paso (UTEP), solo los testimonios orales. Contrario a la que se encuentra en otros estados de la unión americana, especialmente en California, USA y en Tijuana Baja California, México. Esto habla de que hay una marginalidad y denostación incluso cuando se trata de un grupo vivo dentro del chicanismo.

El sujeto *lowrider* es como un híbrido entre el pachuco y el cholo. Muchos se identifican como cholos *lowriders*, otros, se distancian, pues se asocia con las pandillas. Héctor Ayabar (2021), líder del club «Ghost», menciona que ya en el *lowrider* se realizan actividades con

propósito social como rifas, donaciones, recolecta de juguetes, etc.: «El *lowrider* es un cholo de clase, te alejas de la pandilla y defiendes 'la cul'». El club es una opción para dar propósito a sus miembros. Ayabar, continúa: «alejas a los jóvenes y niños de los que reclutan para vender drogas y les enseñas la cultura, en el club, con las bicis.» La cultura en el mundo *lowrider* se refiere al pasado glorioso del indígena en Aztlán, la resistencia en la conquista al pueblo mexicano, la batalla ganada el 5 de mayo y la Revolución Mexicana, en su lucha por tierra y libertad.

La enseñanza de la cultura incluye algunos artistas del muralismo mexicano, como Diego Rivera y Siqueiros, sobre Aztlán y Tenochtitlan, la revolución y sus héroes, entre otros. La cultura se incluye en los murales de sus carros y en las columnas que sostienen las carreteras elevadas sobre los parques chicanos, rescatados por la

comunidad. En el mundo *lowrider* participa la familia completa, los niños comienzan por las bicicletas modificando la estructura del cuadro ya que igual que los coches se conducen pegados al suelo, convirtiéndolas en obras de arte (Figura 5).

Un tipo de arte chico es el «Rasquachismo» acuñado por Tomás Ybarra-Frausto, es el arte que surge del rescate de objetos desechados, la creatividad es la herramienta del remplazo y se embellecen al estilo propio de quien lo realiza, un ejemplo sería el ornamento saturado, pero no por ello menos bello y simbólico de la Figura 5. El objeto de transporte *lowrider*, una vez modificado y ornamentado, podría ser un ejemplo del arte rasquache.

El sujeto
lowrider es un híbrido entre el pachuco y el cholo. El club se convierte en una opción para dar propósito social, alejando a jóvenes de la pandilla y reforzando la cultura, la identidad y el sentido de pertenencia comunitaria.

Figura 4.

Fotografía de la autora, (2025).
Car clubs.



Medina K. (2018, p.3) menciona que el arte rasquache es la hibridación de identidades, sobre todo el rescate de elementos indígenas que hablan de la resistencia cultural:

As a chicanx aesthetic, rasquache reproduces indigenous knowledges and calls attention to the meaning making practices of hybrid identities [...] Terming rasquache as «alter-Native» makes visible the decolonial undertones of rasquache: rasquachismo is not just about providing different cultural perspectives, but it is also about a return to native and precolonial (pre-Colombian) wisdoms and knowledges.

Cabe mencionar que los chicanos han sido vanguardistas en la implementación de artefactos funcionales mucho antes que la industria automotriz, por ejemplo, el aire acondicionado en autos clásicos o televisión en sus autos *lowrider* colocados de manera austera y rústica. La cultura chicana ha innovado incluso en la música, en palabras de Dorado Romo⁵ (2024, p.225): «También hacían una especie de rap décadas antes de que el hip-hop se convirtiera en algo común».

El objeto de transporte *lowrider*, una vez modificado y ornamentado, puede entenderse como un ejemplo del arte rasquache, donde se recuperan objetos desechados y se embellecen mediante una estética saturada y profundamente simbólica.

El mundo *lowrider* pertenece a una minoría, la chicana, y esta a otra minoría la mexicoamericana, no es de extrañar que se vivan circunstancias de marginación, abuso, opresión y resistencia. Quizá por ello el gusto de modificar objetos y el estilo de vida es emulado por otros grupos que se identifican con esa cultura, en otros países. Las políticas migratorias que deportaron en recientes años a los llamados «dreamers»⁶, generaron que el *lowrider* se estableciera en estados del interior de México.

Ser chicano implica vivir en resistencia ante la opresión y discriminación por raza, clase social, estatus migratorio, forma de vestir o hablar. Por ello hay una defensa permanente de su cultura. Una cultura viva, que se recuerda en los elementos simbólicos en eventos low and slow y que para los mexicanos en México quedaron como referencias históricas y ahora viven el presente globalizante. Los chicanos *lowrider* viven rodeados de objetos nostálgicos. La nostalgia es la tradición que rinde homenaje al oprimido, al obrero a la clase trabajadora. La comunidad celebra el ser mexicoamericanos, chicanos y *lowriders* (Figura 6).

Se acude a la nostalgia porque los objetos transformados están rodeados de otros que reforzán su valor, que crea una atmósfera de recuerdo, de momentos, de un pasado vivo.

Figura 4.

Fotografía de la autora (2021). Arte azteca.



5. Dorado Romo (2024, p.225): La mitad de «Pachuco Boogie» fue una conversación rápida en la jerga underground caló. Los adolescentes mexicoamericanos tocaban «Pachuco Boogie» una y otra vez en las máquinas de discos. Memorizaron la letra underground que comenzaba con: ¿Dónde la llevas ese? Nel ese, pues si no voy, vengo del Paciente ves? De allá vienen los Pachucos como yo, ¿eh? Me vine acá a Los Ca, ve. Me vine a parrar garra porque aquí está buti de aquella, ese.

Nota: para comprender la jerga del pachuco boogie, diría más o menos así: ¿A dónde te diriges? Te equivocas, no voy, vengo de El Paso, Texas, ¿entiendes?... Me vine acá a Los Ángeles California, ¿si ves? Me vine para conseguir trabajo o algo que hacer porque está muy difícil por allá, tú sabes.

6. Menores migrantes crecidos en USA educados y hablantes de lengua inglesa al deportarlos se llevaron su estilo *lowrider*, asentándose en ciudades como: Guadalajara, Jalisco, Querétaro, Qro. y León, Guanajuato, entre muchos otros.



Figura 6.

Fotografías de la autora (2025). Mexchicanas.

Se acude a la nostalgia porque los objetos transformados están rodeados de otros que refuerzan su valor y crean una atmósfera de recuerdo, de momentos y de un pasado vivo que remite constantemente a la cultura chicana.

Entre los objetos acompañantes se encuentra el gato Félix, Betty Boop, Big Boy, objetos de restaurantes locales y de gasolineras de los 50's, carritos, muñecos cholitos y payasos (Figura 7), que recuerdan el sufrimiento y la vida loca, no pueden faltar canciones de rock and roll llamadas «oldies» o regionales mexicanas interpretadas por Antonio Aguilar. Todos los anteriores en un despliegue de capacetes coloridos, cual zarape mexicano. Todos los elementos juntos remiten siempre a la cultura nostálgica. Entre los objetos que caracterizan a los sujetos *lowrider*, cholo o pachuco, se encuentra el sombrero «tandito» con pluma o sin ella. La ropa holgada, con o sin tirantes, con accesorios como rosarios o paliacates. conviven con otros objetos que representan lazos afectivos o nostálgicos, plasmados en sus camisetas como los logotipos de restaurantes como Chico's Tacos (El Paso), No te levantes Honney (Ciudad Juárez). Los sujetos chicanos tienen su contraparte femenina, *lowrider*, Pachuca y chola, el atuendo es representativo para cada una siguiendo el estilo de los varones.

A pesar de que se considera una afición de un grupo que tiene una economía en los niveles básicos de salario, la inversión comienza con las llantas de 13" (pulgadas) cuyo costo puede iniciar en \$100 dólares, después de décadas de transformaciones la inversión puede subir hasta los \$50,000 dólares o más cuando se trata de restaurar las partes originales y hasta \$150,000 dólares en la modificación estructural, pintura y murales. Como es el caso del ingeniero Salas, quien se considera Cholo y *Lowrider*, su carro nombrado «El Rorro» lleva más de \$40,000 dólares en pintura y partes originales o el carro del señor Navarrete quien tiene un taller de autos *lowrider* en Ciudad Juárez y que la modificación de su auto pintura, tapizado y el labrado de la defensa, espejos y otros envuelve una inversión de más de cien mil dólares. Es una afición costosa cuyos inversores son de clase trabajadora y que a lo largo de los años y hasta décadas, lo ven consolidado en el auto familiar.

El *lowrider* no puede existir sin su objeto móvil ni viceversa, uno al otro son su razón de ser pues ambos representan a una cultura que está empeñada en resistir. El recorrido de dolor y lucha que sus arquetipos han vivido y siguen viviendo refuerzan su historia. Esta resistencia la hacen a través de un objeto envuelto en una particular estética que surge de la cultura construida y preservada bajo sus términos y de la nostalgia que les aferra a las raíces de su génesis, todos estos elementos tejen la identidad única de su ser. Cabe mencionar que los autos *lowriders* son considerados lienzos rodantes, al tener lazos afectivos con el mismo,

Figura 7.

Fotografías de la autora (2025).
Remember me.



varios de ellos están dedicados *in memoriam* para sus seres queridos. (Martín Juez, 2008, p.56) menciona que: «Los objetos tienen efectos diferenciados de acuerdo con las realidades alternas que vive el sujeto. [...] un objeto no es siempre el mismo: al crearlo, utilizarlo o calificarlo, lo hacemos desde [...] las facetas de su muy rica diversidad de representaciones». El sujeto *lowrider*, al igual que modifica su auto, transfiere su gusto, su afición y sus lazos afectivos con el objeto en sí mismo, lo lleva como parte de él simbólicamente, a través de un tatuaje, de un accesorio, lo convierte en su estilo de vida. Rebeca Castillo de 36 años *lowrider* y propietaria de Impala 1963, una camionetita S-10 1991 y un Chevy Stylemaster 1948. Menciona al respecto: «[...] esto es quienes somos, esto es lo que hacemos, lo que amamos, es lo que nos representa» (Figura 8).



Figura 8.
Castillo (2025). Low Girl.

La metodología utilizada fue cualitativa, basada en la observación y la entrevista participativa, lo que permitió analizar la relación entre el sujeto y su objeto móvil, entendiendo cómo ambos se interuyen y no pueden existir el uno sin el otro.

Metodología

Se utilizó una metodología cualitativa basada en la relación de un sujeto con un objeto móvil. Por lo tanto, el tema de este ejercicio se encuentra en los estudios culturales y el diseño. La nostalgia, la estética y la identidad son las líneas observadas. La estructura metodológica que se siguió fue la observación y la entrevista participativa. Lo anterior resultó en la relación entre sujeto y objeto y como uno al otro se influenciaban, no puede existir uno sin el otro y viceversa. Las entrevistas fueron al azar en tres momentos distintos en ambas ciudades de esta frontera. La observación permitió entender algunos procesos culturales del grupo *lowrider* y chicano, las relaciones entre ellos con su objeto y con otros participantes que acompañan los eventos de exhibición *lowrider* como el grupo de Los Liminals, los danzantes San Miguel Arcángel, y los grupos de danza folclórica Churuhui y Paso del Norte del profesor Rodolfo Hernández (Figura 9). Este ejercicio se llevó a cabo en las celebraciones de: «Cesar Chávez day», el aniversario de Germán Valdés «Tin Tan» y un evento de exhibición *lowrider*, en el parque Ascarate, esto en ambas ciudades de la frontera.

Se pudo observar que, en cada momento, el ambiente era festivo, al aire libre y predominaba el color de los atuendos de los asistentes, de los autos o bicis, ya que estos objetos se acompañaban de otros artículos de épocas pasadas, la colocación de carpas de los clubes y otros con productos de venta del mundo *lowrider*. Se distinguían las carpas de propietarios de automóviles *low and slow* con logotipos de sus clubes entre otras con productos de venta en el estilo *lowrider*. La exhibición se coloca en la rotonda y a lo largo del parque o estacionamiento. Los asistentes caminan entre el colorido ambiente, los danzantes dedican su oraciones y danzas y en otro momento participa el grupo folclórico. Los pachucos por su parte se encontraban en grupo escuchando rock de los 50's. Mientras los jueces califican las modificaciones recientes de los autos, motos y bicicletas. Los que tienen hidráulicos, hopean (saltan) con distintos movimientos. Cada detalle gana puntos.

Resultados

Figura 9.

Fotografía de la autora (2025). Amigos.



Los asistentes caminan entre un ambiente colorido donde danzantes, música, autos, bicicletas y objetos nostálgicos conviven. Cada detalle de las modificaciones es evaluado, y los hidráulicos en movimiento ganan puntos dentro de la exhibición.

Para realizar el ejercicio de entrevista participativa, se contemplaron a 16 personas involucradas en el mundo *lowrider*. Se les preguntó por su nombre, edad, el *lowrider* de su propiedad o por su afición, con que nacionalidad o raza se asume, sobre las modificaciones de su mueble, si tiene algún significado o representación. Los tatuajes de su cuerpo y la forma de vestir. La importancia de pertenecer a la cultura *lowrider* y/o chicana. El entrevistado participo en tomar fotografías con cámara instantánea polaroid de los lugares de su objeto que les gustara o les representara algún valor especial.

Vehículos de motor.

Impala 1964, Chevrolet, propietario Beto Rivera de 47 años, originario de El Paso, se considera chico tiene alrededor de 15 años modificando su auto. Para él su auto representa la cultura y el estilo *lowrider*. La inversión en este auto gira alrededor de \$50,000 dólares, en pintura, llantas, accesorios, etc. El color de su auto es negro puro con detalles dorados. En sus palabras «Me gusta modificar mi auto porque es un orgullo ser chico y ser *lowrider* y quiero que conozcan mi cultura». Es un convertible, con implementaciones decorativas de «old style», es propietario de diez autos, su favorito es el Impala '64, descrito a continuación (Figura 10).

Montecarlo 1981, Chevrolet, propietarios Raúl y Joel Terrazas de 42 y 45 años, originarios de El Paso, se consideran chicos llevan más de 12 años modificando su auto. Para ellos su auto representa la cultura chicana y creen que el estilo *lowrider*, es parte de su cultura. La inversión en el auto es de \$10,000 dólares, en pintura, hidráulicos y llantas. El color de su auto es azul cerúleo. En sus palabras «Nuestro carro destaca por el color único que se distingue de lejos, refleja el tiempo y esfuerzo que le hemos puesto». Este automóvil es un Montecarlo del año 1981 con hidráulicos (Figura 11).

Impala 1966, Chevrolet, propietario Ingeniero Gerardo Salas de 64 años, originario de Ciudad Juárez, Chihuahua, se considera mexicano y cholo. Tiene 20 años modificando su auto.



Figura 10.

Fotografía de la autora (2024). Negro puro.

Impala convertible. Chevrolet (1964). Propietario: Beto Rivera.

Descripción:

Color negro Continental (negro «puro») con detalles en dorado.

Cortinas como salpicaderas para tapar las llantas de atrás (años 60).

Rines Dayton wire wheels.

Placa original 1964.

Placa del Club de Carros Viejitos.

Tapicería de tipo original.

Detalles decorativos del restaurante local.

Cubre llanta de repuesto: accesorio Continental original.

Interior con accesorios decorativos de los 60's.

Le puso por nombre la k-rucha que significa «K» carro en inglés (car) y «ucha» es por decirlo despectivamente, o las carretillas de cargar cemento. Le gusta conservar el estilo original de su carro y las modificaciones que le hace siempre son igualando casi la originalidad, le gusta el estilo de vida *lowrider*, porque le gustan los carros considerados «oldies». Lleva una inversión alrededor de \$70,000 dólares, en pintura, accesorios, tapicería, llantas, etc. El color de su auto es gris metálico. En sus palabras «Soy cholo y mexicano y amo mi cultura y mis carros oldies». Es un convertible, con techo de terciopelo (Figura 12).

Oldsmobile Cutlass Supreme 1986, General Motors, propietario Jesús Torres de 45 años, originario de El Paso, Texas, se considera chicano. Tiene más de diez años modificando su auto. Para él es una tradición de herencia familiar que le enseñó su padre y en la que ahora sus hijos están pues ya tienen sus propios autos *lowrider*. Se denominan «Los Junkies» porque para él y su grupo de amigos es como una adicción (igual que una droga), reunirse para modificar los autos *lowrider*. El entrevistado menciona el sentirse orgulloso de pertenecer a

«Nos gusta mucho hopear, brincar nuestros autos hidráulicos, es parte de nuestra herencia chicana».

Figura 11.

Fotografía de la autora (2024). Azul único.

Montecarlo 1981. Chevrolet. Propietarios: Raúl y Joel Terrazas.

Descripción:

Color azul «turquesa».

Rines cromados en color oro.

Llantas cara blanca. Detalle en pintura de brillos y decorativos en color negro.

Hidráulicos.

Zarape de colores en tablero.





Figura 12.

Fotografía de la autora (2023). La K-rucha.

Impala convertible (1966). Chevrolet. Propietario: Gerardo Salas.

Descripción:

Color gris metálico con detalles cromo.

Llantas cara blanca. Rines cromados cruzados True Ray.

Tapicería casi original. Volante original.

Decoraciones de los 60's. Lona Stayfast de capote tipo original.

Placas con el nombre K-rucha y Cruzng 66.

Figura 13.

Fotografía de la autora (2023). Budlight Car.

Oldsmobile Cutlass Supreme (1986).

General Motors. Propietario: Jesús Torres «Carro dedicado al gusto particular del color y de la bebida favorita».

Descripción:

Color azul en varios tonos. Pigmento de Francia.

Detalles de pintura simulando gotas de agua y destellos brillantes.

Pintura tipo candy.

Llantas cara blanca.

Rines cromados en pico.

Hidráulicos.

Decoración con logotipos del cholo lowrider y los junkies

Tapicería con fichas budlight.

Direccional en forma de lata de cerveza.



la cultura y que gracias a su grupo de amigos se ayudan en la modificación de los autos a bajo costo, pues la mano de obra la realizan entre ellos. Él no considera que sean a un club de autos *lowrider*, sino una especie de cooperativa de mano de obra. Lleva una inversión de \$10000 dólares. En sus palabras: «Nos gusta mucho hopear, brincar nuestros autos hidráulicos, es parte de nuestra herencia chicana». En este auto, destaca la decoración con la marca de su cerveza favorita, detalles en la palanca de cambios y en las fichas al estilo drapeado en la tapicería del techo (Figura 13).

Impala 1961, Chevrolet, propietaria Mina Romero 76 años, originaria de El Paso, Texas, se considera chicana. Nombró a su carro «The heart queen», La reyna de corazones, es uno de los autos más emblemáticos en esta frontera. Tiene 56 años modificando su auto. Para ella es una herencia familiar que ella y su esposo iniciaron y que ahora la siguen sus hijos,



Figura 14.

Fotografía de la autora (2023). Reyna de Corazones.

Impala (1961). Propietaria: Mina Romero

Descripción:

Color Rojo brillante, casi guinda, con líneas de colores. Decorado con grecas de colores. Rosas grabadas en el vidrio trasero.

Llantas cara blanca. Cortinas cubre llantas. Rines cromados.

Puertas «suicide doors». Detalles de focos en forma de corazón.

Murales religiosos de ángeles y virgen en capó. Tapizado casi original en tello, sillones y tableros.

Asientos giratorios.

Decorado en forma de corazones.

nietos y nueras. Mina, es tapicera, interviene directamente su auto. Para ella representa su fe, su cultura, su familia y su matrimonio. Esta muy orgullosa de su automóvil de los murales que tiene y de que le dicen que está muy bonito. Lleva una inversión alrededor de \$150,000 dólares y menciona que le costó \$75 dólares en 1968. En sus palabras: «Me gusta agregarle detalles al auto, cambiarle la pintura mejorando el color original que lo pinté, representa nuestra cultura y mi amor por los carros». Mina y su familia son participantes activos en los eventos de la comunidad *Lowrider*, continúa diciendo : «Yo me siento muy bien cuando me felicitan porque el auto está bonito con mucho detalle, vale la pena el esfuerzo». En este auto, destacan las puertas «cortacabeza», los murales religiosos al interior del habitáculo y la tapicería en terciopelo con mucho detalle, como los asientos giratorios y las formas de corazón de los sillones (Figura 14).



Figura 15.

Fotografía de la autora (2023). La Mony.

Harley Davidson (2008). Heritage Softail Classic. (FLSTC)
Propietaria: Mónica Sánchez.

Descripción:

Color cromado silver.

Asientos y compartimentos de almacenaje en piel color negro con remaches cromados.

Llantas cara blanca.

Fender hasta el piso.

Harley Davidson, 2008 SOFTAIL Heritage Softail Classic FLSTC, propietaria Mónica Sánchez, le gusta que le digan «La Mony», de 54 años, originaria de El Paso, Texas, se considera chicana y chola biker. Lleva tres años modificando su moto. Le gusta estar en el mundo *lowrider* y modificar sus autos, tiene clásicos o bombitas. Para ella es muy importante la cultura de la vieja escuela «old school». Lleva una inversión de \$8000 dólares. modificar sus autos es importante para ella, le gusta mucho y la motiva a continuar. En sus palabras: «Mi moto es de la "old school", la nostalgia de antes, representa mi cultura, la transformé porque sané de una enfermedad peligrosa». La entrevistada, compartió el proceso de cáncer que vivió y a la vez la modificación de su moto como un reto de sanar, por esa razón ella valora mucho más a su moto *lowrider* (Figura 15).

Bicicletas

Bicicleta marca Huffy1982, propietario Fabian Torres, de 29 años, originario de El Paso, Texas, le lleva más de veinte años modificándola con ayuda de su padre, es una herencia familiar, lo modifica y exhibe ahora en memoria de su padre. Se considera chicano. Tiene una inversión de \$4000 dólares. En sus palabras: «Esta bici la agarramos cuando yo era niño,



Figura 16.

Fotografía de la autora (2023). Tejana.

Huffy (1982). Propietario: Fabián Torres.

Descripción:

Color guinda y negro y cromado en oro.

Asiento forrado en terciopelo rojo y blanco.

Ornamentos de calaveras, estado de Texas y bolas estilo diamante.

Manubrios twister dorados.

Escape decorativo.
Tercera llanta. Llantas con cara blanca.
Rines twister.

Figura 17.

Fotografía de la autora (2023). Familia Noguérz.

Schwinn 1964.
Propietario: Arturo Noguérz.

Descripción:

Color cromado con detalles en negro.
Asiento de tela brocada color negro.

Cuadro original Schwinn.
Manubrios dorados twister.

Bolas twister creomadas (representan los miembros de su familia, hijos y esposa).
Manubrios dorados twister.

Tercera llanta. Radios lisos.
Detalles de ornamento twister.

Detalle de placa de lowrider cholo.

Placa low and slow.

Piña labrada.

Objetos decorativos, muñecos cholitos con cara de payaso (representan a sus hijos).

la transformamos mi padre y yo poco a poco, representa mi herencia familiar y mi cultura lowrider» (Figura 16).



Bicicleta marca Schwinn 1964, propietario Arturo Noguérz, de 29 años, originario de California, reside en El Paso, Texas. Lleca diez años modificándola, representa la familia Noguérz. Las placas distintivas de su lugar de origen, California, en la parte trasera y el distintivo del lugar que vive actualmente, El Paso. Tiene una inversión de más de \$5000 dólares. En sus palabras: «Mi bici representa a los Estados Unidos y a la familia, para recordar donde comenzó el lowrider», se considera Chicano y cada elemento de la bicicleta tiene un significado para él. El volante representa a sus cuatro hijos, Él es el cuadro, su esposa está bajo el asiento, las campanas o bolas torcidas representan a todos los miembros de su familia, cada vuelta que da la llanta significa que es de Estados Unidos (Figura 17).

Bicicleta triciclo Tandem doble, marca Schwinn 1959, propietario Salomón Delgado, de 50 años, originario de Ciudad Juárez Chih. Lleva quince años modificándola, tiene una inversión de \$2500 dólares. Para él representa la cultura lowrider y su identidad. La bicicleta era de dos



Figura 18.

Fotografía de la autora (2023). Homies.

Triciclo. Tandem doble Schwinn (1959). Propietario: Salomón Delgado.

Descripción:

Color cromado.

Llantas cara blanca lowrider originales.

Manubrios y asientos cromados.

Escudo nacional mexicano.

Sobreros tanditos. Muñecos cholito y cholita con cara de payaso.

Póster de cholos hommie.

Figura 19.

Fotografía de la autora (2023). Nostalgia.

Triciclo. Colson (1940). Propietario: Héctor González.

Descripción:

Color Roja (pintura casi original).

detalles originales.

Aisento de cuero café y negro.

Plataforma trasera ancha con detalle en color blanco.

Llantas duras (no de aire).



ruedas y se transformó a triciclo. En sus palabras: «Me gusta la cultura *lowrider* y los objetos antiguos para modificarlos y que la cultura no se olvide», se considera Chicano (Figura 18).

Bicicleta triciclo Colson, 1940, propietario Héctor González, de 84 años, originario de El Paso, Texas. Tiene 54 años con ella, con una inversión aproximado de \$2500 dólares para él la cultura y la familia son importantes, le gusta la cultura *lowrider* y quiere que se le de valor a lo antiguo. En sus palabras: «Mi padre me la regaló cuando tenía cinco o seis años, antes

de que se lo llevaran a la Segunda Guerra Mundial. Siempre ha estado conmigo, es parte de mis recuerdos valiosos». Él se considera chicano (Figura 19).

Bicicleta Huffy, 1980, propietario «Dollar» Mike, de 40 años, originario de El Paso, Texas. Lleva seis años modificándola, ha invertido \$4500 dólares. Se considera americano con gusto por la cultura chicana y *lowrider*. En sus palabras: «La pinté color verde con murales de dinero porque me gusta ese estilo y el *lowrider*» (Figura 20).

Bicicleta Huffy, del año 1978, propietario Héctor Ayabar, de 40 años, originario de Ciudad Juárez. Presidente del club Ghost. Tiene tres muebles *lowrider*. Lleva siete años modificándola. Ha invertido más de \$3000 dólares. Para él, la modificación de su bicicleta representa la cultura *lowrider*, la cultura chicana y el origen en Tenochtitlan. La bicicleta esta ornamentada con imágenes de jaguar y elementos aztecas en el metal cromado. En sus palabras: «Yo soy chicano y estoy orgulloso de pertenecer a la cultura chicana, yo quiero heredar ese orgullo a mis hijos. En el club enseñamos la cultura *lowrider* para que los jóvenes no se vayan por el mal camino». Se considera chicano y la bicicleta es un regalo a su esposa (Figura 21).

Figura 20.

Fotografía de la autora (2023). Dollar Mike.

Huffy (1980). Propietario: «Dollar» Mike. Color verde. Salpicaduras cromadas.

Asiento de terciopelo con rayas curvas negra y verde.

Espejos retrovisores «Old Style».

Carrito de juguete *lowrider*. Placa decorativa. Mural de billetes de dólar.

Manubrios altos. Cuadro alargado estilo *lowrider*. Decoración de rayos twister.

Decoración cromada simulando escape de motor.



Figura 21.

Fotografía de la autora (2023). Teno-chtitla.

Huffy (1978). Propietario: Héctor Ayabar.

Color cromada. Sillín de piel blanca y negro, capitonné con patrón de rombos.

Cuadro cromado modificado. Manubrios con forma de la espada azteca Macahuatl. Águila azteca a los lados del manubrio. Llantas cara blanca originales lowrider. La tercera llanta con hélice de tres picos. Escudo nacional a los costados del a llanta delantera. Radios lisos. Cubre piña grabada a mano y decoraciones en twister simulando cadenas. Salpicaderas cromadas. Flor en los costados de llanta delantera Simulación de volante con placas de jaguar. Asta twister para banderas. Decoración de zarape, lotería, banderas mexicanas, juguetes Metal labrado en placas de Cholita lowrider y del Ghost Car Club.



Individuos

Nohemí Gómez, se considera chola, y chicana, edad de 16 años. Considera que la cultura es un orgullo y que por eso no debe perderse. Su papá es pachuco y ella chola. En sus palabras, «Mi familia desde niña me ha enseñado la cultura tradicional chola y Pachuca, esta es mi forma de vestir». Le gusta la cultura *lowrider* y asiste a los eventos de su cultura. Parte de su vestimenta como el uso del rosario es porque tiene un significado especial en su vida y la fe de su familia. El costo de la vestimenta es de aproximadamente \$250 dólares. La marca «Dickies» es la preferida para la ropa estilo cholo (Figura 22).



Figura 22.

Fotografía de la autora (2023). Beauty Girl.

Izquierda: Noemí, su padre y un amigo. Derecha: Noemí en uno de los autos propiedad de la familia.

Chola: Nohemí Gómez, 16 años.

Atuendo cholo:

Tandito lowrider.

Pantalones Dickies.

Blusa caramelita.

Tenis Dickies.

Cleetas de tubo.

Rosario.

Bandana chola.



Mateo San Román, se considera pachuco, se asume como chileno. Edad 25 años. Radica en El Paso, Texas. Le gusta la cultura *lowrider*, se siente orgullosos de vestirse como pachuco en los eventos de su cultura. El creció en una familia chicana y Pachuca y quiere que la gente los respete porque es una cultura de muchos años que viene de los mexicanos. En sus palabras: «Para mí es importante que no muera la tradición pachuca, es mi identidad y no puede existir un *lowrider* sin un pachuco, los *lowriders* vienen del pachuco». Él quiere que sus hijos sigan la misma tradición, como él la sigue de su familia. El costo de la vestimenta es de aproximadamente \$500 dólares, la ropa la mandan hacer especialmente a la medida. El traje completo se llama «Zoot suit» (Figura 23).

Carlos Palmer, se considera *lowrider* y se asume como chileno. Edad 42 años. Originario de California, residente de Amarillo, Texas. Participante activo de los eventos *lowrider*. En sus palabras: «Tengo dos autos *lowrider*, y los llevo tatuados en mi cuerpo, para mí es arte en el cuerpo, ahí pintas lo que amas, lo que te gusta, el arte que tengo es de Miguel Ángel, 'La piedad' y el arte griego». Menciona que siempre ha querido desde niño un auto clásico, y hasta hace unos cinco años lo consiguió, para él es importante el arte, hace tatuajes y ha diseñado los suyos. Los cuales incluyen a sus seres queridos, la religión, el arte de Miguel Ángel, la Capilla Sixtina, el arte griego entre otros. Tiene planes de ponerse más tatuajes que hablen de la cultura prehispánica que reflejen su identidad y su cultura (Figura 24).

Figura 23.

Fotografía de la autora (2023). Cultura.

Pachuco: Mateo San Román, 25 años.

Tandito lowrider con pluma. Pantalones plisados y de cintura alta. Camisa de vestir. Tirantes. Saco largo holgado. Zapatos tablitas. Rosario al cuello. Relon de cadena de bolsillo.

Figura 24.

Fotografía de la autora (2025). Renaissance.

Lowrider: Carlos Palmer «Cadillac», 42 años.

Tatuajes. Espalda: su auto clásico 1948 Chevy Fleetline, la frase «Most wanted» y un anuncio de hamburguesas californianas Inn & Out.

Torso: sus hijos, la frase «Un día a la vez», y de esculturas del renacimiento como La Piedad y filósofos griegos.

Cuello: virgen dolorosa.

Brazos: paliacate, virgen, Emiliano Zapata, mujer revolucionaria y la palabra «Cadillac».





Figura 25.

Fotografía de la autora (2025).
Chuco Style.

Lowrider: Jacobo de Santiago, 40 años.

Tatuajes. Pecho: corazón con el nombre de un ser querido y manos en oración sujetando un rosario.

Brazos: frase «Estilo Chuco» en ambos brazos. Brazo izquierdo (arriba) con referencias personales: el nombre de su hija, Cadillacs, pistolas, mujeres, juego de cartas, calaveras con tanditos, montañas Franklin y estrella de El Paso. Brazo derecho (abajo) con referentes a la cultura: Tolteca, templo Azteca, charra, Quinto Sol, India y Pancho Villa.

Jacobo de Santiago, de 40 años, Es un *lowrider* y originario y residente de El Paso, Texas. Participante activo de los eventos *lowrider*. El entrevistado menciona que en el brazo derecho se tatuó la cultura chicana que son sus raíces y siente orgullo. En el brazo izquierdo los tatuajes se refieren a lo que ama como el nombre de su hija y sus gustos personales. En sus palabras: «Me gustan los carros, los "Cadillac", la cultura. Estoy orgulloso de ser del "chuco", en mis dos brazos tengo tatuado "Estilo Chuco" porque también soy chico» (Figura 25).

Discusión

La participación de los entrevistados, así como las fotografías elegidas por ellos destacando los detalles o características que les gustaría hacer notar permitieron que se identifiquen las categorías de Identidad, nostalgia y estética.

Sobre la identidad, autores como Donald Norman menciona que hay una elección de los individuos para construir la identidad. En el caso de los entrevistados, sus palabras demuestran que tienen un arraigo de pertenencia y de preservación a sus valores culturales lo que indica una elección personal del refuerzo de su identidad. (Norman, 2012, p.72) menciona que: «La elección que hacemos [...] la manera en que vivimos [...] y nos comportamos, constituyen [...] poderosas manifestaciones del yo, [...] nuestro estilo de vida reflejan y afirman la imagen que tenemos de nosotros mismos, [...] así como la que los demás tienen de nosotros».

Por su parte los entrevistados mencionaban sobre las modificaciones de sus *lowriders* en relación con su club o familia: «Es un orgullo ser chico» (B. Rivera). «[...] amo mi cultura» (G. Salas). «[...] representa mi herencia familiar» (H. González). Algunos de ellos, descri-

bían su sentimiento de identidad a la cultura chicana y *lowrider* porque era compartida con su familia, sus padres, formando parte de sus tradiciones. (Norman, 2012, p.72), argumenta que: «[...] un sentido positivo de identidad es la sensación [...] de haber conseguido algo [...] de tener [...] una afición personal, [...] que nos permiten crear cosas [...] únicamente nuestras, y a través de los clubes [...] de hobbies compartir lo que hemos logrado hacer».

Los entrevistados manifestaron un sentido de arraigo identitario al considerarse chicanos, al mencionar que era su cultura por lo tanto participar en actividades del *lowrider*, mostrar a los demás las modificaciones de sus objetos móviles, les permitía un sentimiento de orgullo construido en comunidad, con valores sustentados en la historia de la mexicanidad migrante en los Estados Unidos. (Ramírez, 2017, p.197) analiza la identidad como: «[...] efecto de esa continua negociación, en la que el sujeto tiene que construir los sentidos que logren un lugar para él en la mirada de los otros». El estilo de vida *lowrider* otorga identidad a sus seguidores, a sus miembros activos, les hace sentir que son parte de un frente comunitario en defensa constante de sus raíces culturales que incluyen la prehispánidad mexicana, la lucha por los derechos civiles, entre otros. (Ramírez, 2017, p.214) argumenta también que: «Las identidades colectivas comparten ciertas construcciones de sentido que enfrentadas a las mismas convocatorias se ven obligadas a construir posiciones frente al mundo».

La postura de (H. Ayabar), manifiesta la construcción de lazos identitarios en comunidad para preservar los elementos culturales, no quiere que se pierda y desea que otros se contagien de su pasión por el estilo de vida: «Yo soy chicano [...] quiero heredar ese orgullo [...]. En el club enseñamos la cultura *lowrider* para que los jóvenes no se vayan por el mal camino». Para él la cultura *lowrider* debe ser enseñada como opción a las nuevas generaciones.

Con respecto a la categoría de nostalgia, los entrevistados la mencionaban algunas veces de manera implícita pues en el estilo de vida *lowrider* se acude a los objetos antiguos, considerados clásicos y la práctica de modificación, restauración y preservación del mismo, así como el acompañamiento de otros objetos de una época determinada, que tiene que ver con el sentir de la comunidad *low and slow* y chicana. Norman (2012, p.62) menciona al respecto: «[...] lo que aquí importa es la historia de la interacción, las asociaciones que establecemos con los objetos y los recuerdos que estos evocan en nosotros.» los participantes de este ejercicio por su parte mencionaron: «Mi moto es de la "old School", la nostalgia de antes, representa mi cultura» (M. Sánchez). «Esta bici la agarramos cuando yo era niño, la transformamos entre mi padre y yo» (F. Torres). «Me gusta la cultura [...] y [...] objetos antiguos [...] que la cultura no se olvide» (S. Delgado).

La nostalgia se hace presente al mantener estilos de ropa, peinados, accesorios (juguetes, personajes) y música entre muchos más, pero sobre todo objetos que significan algo personal que traen un recuerdo de lazos afectivos. El estilo de vida *lowrider* permite evidenciar de manera tangible ese sentimiento ya que el recuerdo, el lazo emocional se puede mostrar en la representación visual y dimensional a través de un objeto. Los entrevistados acuden a la nostalgia a través del recuerdo afectivo: «Mi padre me la regaló cuando tenía 5 o 6 años, antes de que se lo llevaran a la Segunda Guerra Mundial. Siempre ha estado conmigo, es parte de mis recuerdos valiosos» (H. González). En esta frase se conjuntan varios elementos como la nostalgia de un momento valioso pues se lo regaló su padre, pero también es un recuerdo doloroso ya que su padre fue obligado a ir a la guerra al mencionar «se lo llevaron», por esa razón el objeto conservado por él, tiene valores históricos y emocionales. Norman (2012, p.65) argumenta: «Tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes».

La nostalgia es medular en la cultura *lowrider*, se acude a ella y a su preservación, que no desaparezca como en el caso del pachuco, quien es en sí mismo un producto objetual y cultural de una tradición basada en el recuerdo y la nostalgia: «Para mí es importante que no muera la tradición pachuca, es mi identidad [...] los *lowriders* vienen del pachuco» (M.

«Yo soy chicano [...] quiero heredar ese orgullo [...]. En el club enseña-mos la cultura *lowrider* para que los jóvenes no se vayan por el mal camino».

San Román). Bauman (2005, p.60) menciona al respecto que: «Un objeto es cultural en función de la duración de su permanencia». En el mismo sentido además del sentimiento de identidad, también lo manifiesta otro participante: «Soy cholo y mexicano y amo mi cultura y mis carros oldies» (G. Salas). Además del lazo afectivo hacia un recuerdo, se encuentra la intención de conservar el aprecio por la nostalgia representándola a través de un objeto: «Mi bici representa a los Estados Unidos y a la familia, para recordar dónde comenzó el *lowrider*» (A. Noguérz). Por su parte, Saravia (2000, p.4) menciona: «[...] los objetos son instrumentos de comunicación ya que los bienes materiales están dotados con significado social y le permiten al individuo entrar en contacto con su propia cultura».

En la tradición *lowrider*, la parte tangible y visual es la estética, inscrita en la disciplina del diseño e intrínsecamente vinculada a lazos emocionales. Esta categoría es la parte atractiva por su colorido, murales, modificaciones y distintos tipos de objetos móviles ya que dependen del año, la marca, el estilo, etc. Al respecto Donald Norma (2012) argumenta que:

En el mundo del diseño, tendemos a asociar la emoción con la belleza. Elaboramos objetos que son atractivos, bonitos, vistosos. Por importantes que estos objetivos puedan ser, no son los que mueven a las personas en sus vidas cotidianas. Nos gustan los objetos que son atractivos por el modo en que nos hacen sentir. (p. 63)

El color siempre ha sido importante para la cultura mexicana y por consecuencia la México americana. Es parte de la identidad ancestral desde la prehispandad.

Los participantes en este ejercicio compartieron su pasión al expresarse sobre la intervención directa a sus autos, bicicletas y en sí mismos, cada detalle incrementa el valor de apreciación en las exhibiciones y competencias en este tipo de evento. Mencionan al respecto: «Nuestro carro destaca por el color único que se distingue de lejos [...]» (Terrazas). Para ellos es importante que se distinga de otros, el medio es el color que resalta sobre otros. «Nos gusta [...] brincar nuestros autos hidráulicos, es parte de nuestra herencia chicana» (J. Torres). Este participante modificó estructuralmente su auto y es lo que lo hace atractivo para los demás. Por otro lado: «La pinté color verde con murales de dinero porque me gusta ese estilo y el *lowrider*» (Mike). El color es importante pues es la parte visual y por ende atractiva, aquí destaca el gusto particular del conductor. El color siempre ha sido importante para la cultura mexicana y por consecuencia la México americana. Es parte de la identidad ancestral desde la pre hispanidad (Cisneros, 2004, p.2). Se refiere al color como:

El color es una historia. Cuenta la historia de un pueblo. No tenemos casas hermosas que cuenten la historia de la clase social de la que vengo. Pero nuestra herencia es nuestro sentido del color. Ha resistido conquistas, plagas, genocidios, odios y derrotas. Nuestros colores han sobrevivido. Por eso a todos les encantan las fiestas, porque sabemos cómo pasarla bien. Sabemos cómo reír. Sabemos que un color como el rosa buganvilla es importante porque les levantará el ánimo y les hará vibrar el corazón.

Para la lowrider (M. Romero), es importante que cada detalle sea valorado por la comunidad: «Me gusta agregarle detalles al auto, cambiarle la pintura mejorando el color original que lo pinté, representa nuestra cultura y mi amor por los carros». Manifiesta también que es importante el reconocimiento a su trabajo por otros fuera de su grupo cultural: «Yo me siento muy bien cuando me felicitan porque el auto está bonito con mucho detalle, vale la pena el esfuerzo». Al respecto (Norman, 2012, p.71) argumenta que: «Algunos aspectos del yo parecen ser universales, como, por ejemplo, el deseo de gozar de buena consideración por parte de los demás [...].»

Para el teórico social (Geertz, 2003, p.188), la percepción de un hecho importa para quien lo realiza: «Toda percepción consciente es, [...] un acto en el cual un objeto (o un hecho, un acto, una emoción) es identificado al comparárselo con un símbolo apropiado [...]» siguiendo esta cita se entiende porqué se pueden asumir roles culturales heredados. Por su parte, Saravia (2000, p.4) menciona: «[...] los objetos son instrumentos de comunicación ya que los bienes materiales están dotados con significado social y le permiten al individuo entrar

en contacto con su propia cultura». Si bien el cuerpo del individuo en el mundo *lowrider* es parte de la estética visual que contiene signos comunicativos al igual que los murales en los autos, los cuerpos tatuados cuentan historias de vida, testimoniales y gustos determinados. «Estoy orgulloso de ser del 'chuco', en mis dos brazos tengo tatuado 'Estilo Chuco' porque también soy chicano». El entrevistado habla del sentido identitario y de pertenencia a un lugar, el «chuco». (Giddens, 2000, p.44) menciona sobre la cultura, tendemos a relacionar con las que se consideran bellas artes, sin embargo: «La cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos. Incluye el modo de vestir, [...] costumbres matrimoniales y la vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y los pasatiempos». Plasmar el objeto transformado al cuerpo del sujeto que lo apropió es llevado a cabo por muchos miembros de esta comunidad, algunos de ellos lo reconocen como arte en el cuerpo: «Tengo dos autos *lowrider*, y los llevo tatuados en mi cuerpo, para mí es arte en el cuerpo, ahí pintas lo que amas, lo que te gusta, el arte que tengo es de Miguel Ángel, 'La Piedad' y el arte griego» (C. Palmer). Se destaca en el testimonio de el entrevistado, la consideración del tatuaje como arte.

«Estoy orgulloso de ser del "chuco", en mis dos brazos tengo tatuado "Estilo Chuco" porque también soy chicano».

Conclusión

En el mundo *low and slow* ser propietario de un auto modificado y ataviado de color y detalles es un orgullo que da reconocimiento y prestigio y los convierte en *lowrider*. Sin embargo, no solo el que posee un objeto modificado estructural y estéticamente se considera un *lowrider*, sino también al fenómeno en sí que es emulado por grupos en distintas partes del mundo. En el estilo de vida *lowrider* los elementos que conviven son variados, sujetos y objetos, conductores y autos modificados, artistas, vendedores de productos, visitantes, observadores, bailarines de folclor, matachines, individuos que se visten al estilo, cholos, pa-chucos y sujetos *lowrider*, etc. Se considera una cultura porque los signos identitarios están presentes y hay una valoración de los objetos del pasado que llevan a la nostalgia.

La experiencia como investigadora fue enriquecedora, cada evento fue distinto, había una dinámica única entre los participantes en los eventos. Los entrevistados fueron seleccionados al azar, cada uno aportó una visión distinta de lo que el fenómeno significa. Compartieron amablemente y con gran disposición información sobre su vehículo o su vestimenta, posaban con gusto para las fotografías, afloraba la pasión por una actividad que se puede considerar de entretenimiento pero que inicia con una pequeña inversión económica al bajar las llantas a 13 pulgadas y que va creciendo al paso del tiempo y que puede durar décadas. Todos los informantes tenían una valoración de la cultura como identidad, de la nostalgia como medio para considerar la segunda vida del objeto y el rescate del mismo y su restauración. Tanto los objetos y los individuos acudieron a la estética como medio para resaltar y agregar detalles que tienen una carga de estimación económica y simbólica por lo que plasmar además el objeto físico o características del mismo, al cuerpo de manera visual, a través de la vestimenta o del tatuaje directo en la piel, desarrolla lazos filiales con el objeto.

Muchos de los sujetos propietarios no piensan en vender sus autos, aunque la inversión rebasa los miles de dólares. Son autos que heredaron familiarmente y que piensan heredar a sus generaciones venideras. Algunos, los menos si piensan en vender los autos pues el fenómeno se ha extendido a otros lugares del mundo y la cotización de los mismos se eleva. Aun así, no se puede considerar moda, pues no pasa, no es efímera, es constante desde la década de los años treinta, aunque conformados como club de autos en la década de los cuarenta del siglo pasado. Se puede percibir una cultura vibrante. Los miembros de clubes de este tipo conservan un código de vestimenta que rinde homenaje a la clase trabajadora, ya que gracias al esfuerzo laboral pueden comprarse poco a poco un auto de este tipo, los varones chicanos son lo suficientemente masculinos que no les importa conducir un auto colorido cual zarape mexicano o rosa fucsia, con adornos florales o de corazones, al contrario, se enorgullecen de transformarlo y conducirlo bajo sus propios términos, bajitos y lentos.

Sin duda, el fenómeno *lowrider*, merece la pena ser valorado y dignificado pues por décadas la comunidad mexicoamericana, tejió las raíces que ahora aportan una riqueza cultural a través de la comunidad chicana y de una de sus identidades: el *lowrider*. El aporte estético y la modificación estructural, generan un nuevo tipo de diseño objetual, en este caso por medio de un objeto rodante. La resignificación de un objeto antiguo, funcional y nostálgico tendría cabida dentro de los estudios del diseño emocional y la riqueza de una comunidad viva, las relaciones de amistad, solidaridad y trabajo en comunidad son parte de los estudios culturales y fronterizos.

Este artículo está dedicado In memoriam a Mamá Coco, mi madre, amorosa colecciónista de objetos raros, poemas, flores y caracolas.

Gracias a los participantes lowrider, siempre dispuestos a compartir sus testimonios porque no quieren que su cultura muera.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Diegoan.
- Cisneros, S. (2004). *The house on Mango Street*. Bloomsbury Publishing.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Giddens, A. (2000). *Interacción social y vida cotidiana*. Alianza.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Medina-López, K. (2018). «Rasquache rhetorics: A cultural rhetorics sensibility». *Constellations: A Cultural Rhetorics Publishing Space*. https://www.academia.edu/43990075/Rasquache_Rhetorics_a_cultural_rhetorics_sensibility
- Mendoza, J. (1997). Reseña bibliográfica de *A la brava ése. Identidades juveniles en México: cholos, punks y chavos banda*, de José Manuel Valenzuela Arce. *Frontera Norte*, 9(18).
- Norman, D. (2012). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (6.^a ed.). Paidós.
- Ortiz, R. I. (2003). *Cholos: Expresión, cultura e identidad* [Tesis]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real* (2.^a ed.). Pollen.
- Ramírez, B. (2017). «La identidad como construcción de sentido». *Andamios*.
- Dorado, R. D. (2024). *Borderlands and the Mexican American story*. Crown Books for Young Readers.
- Saravia Pinina, M. (2000). «La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño». *Revista de Estudios Sociales*, (6), 90–93.

La otra Juárez: imágenes de una frontera periférica desde la obra de Luis Roacho Aguilera

The other Juárez: images of a peripheral border from the work of Luis Roacho Aguilera



Eduardo Ismael Reyes Vasquez

Universidad Autónoma Ciudad de Juárez. México

eduardo.reyes@uacj.mx

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
eduardo.reyes@uacj.mx

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
24/07/2025
Aceptado
Accepted
21/10/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Resumen

En el presente artículo se reflexiona sobre cómo se construye la imagen no oficial de Ciudad Juárez a partir de la crónica visual del artista Luis Roacho Aguilera, quien denuncia y critica el encubrimiento de la imagen real de la ciudad y la sustituye por escenas de la cotidianidad juarense cargadas con elementos que suelen ser ignorados, excluidos, o pasan desapercibidos como: la basura, flora y fauna local, los terrenos baldíos, el deterioro del transporte público y de la infraestructura. De este modo, la mezcla de estos elementos ha delineado, a lo largo de la historia de la ciudad, las múltiples realidades de los ciudadanos que nos permite repensar el espacio público y la valoración estética.

Palabras clave: Ciudad Juárez, Luis Roacho, Frontera, Desierto, Imagen.

Abstract

This article reflects on how the unofficial image of Ciudad Juarez is constructed based on the visual chronicle of the artist Luis Roacho Aguilera, who denounces and criticizes the concealment of the real image of the city and the substitutes for scenes of Juarez's daily life loaded with elements that are usually ignored, excluded, or go unnoticed, such as: garbage, local flora and fauna, vacant lots, and the deterioration of public transportation and infrastructure. In this way, the mixture of these elements has outlined, throughout the history of the city, the multiple realities of citizens that allow us to rethink public space and aesthetic valuation..

Keywords: Juarez City, Luis Roacho, Border, Desert, Image.

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Reyes-Vasquez, E. I. (2025). La otra Juárez: imágenes de una frontera periférica desde la obra de Luis Roacho Aguilera. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22167>

Introducción

Como marco contextual, Ciudad Juárez se encuentra ubicada al norte de México en el estado de Chihuahua. Es una urbe lindante con los Estados Unidos de América en su frontera norte y se encuentra delimitada por el Río Bravo, que funge como punto de división internacional. Según la información oficial del gobierno municipal¹, fue fundada por Fray García de San Francisco en 1659 con la misión de Guadalupe de los Mansos en el Paso del Río del Norte y se le nombró Paso del Norte. No fue hasta 1888 que, en honor a la figura histórica Benito Juárez, recibe el nombre de Ciudad Juárez. Debido a su posicionamiento geográfico, tanto por su proximidad con el país vecino, como por tener al Río Bravo, rápidamente se convirtió en un importante nodo comercial con un desarrollo exponencial acelerado.

Infortunadamente, es una ciudad famosa desde hace décadas por sus altos índices de violencia contra la mujer y la presencia activa del crimen organizado, lo que la ha llevado a una estigmatización internacional, hasta el punto de haber sido bautizada como la Heroica Ciudad Juárez como una clase de condecoración por sobrevivir al sanguinario sexenio del presidente nacional Felipe Calderón (2006-2012). Estas características producen un punto de inflexión crítico, porque se trata, en primer lugar, de una ciudad herida y resiliente que tiene que seguir adelante; en segundo lugar, su población se constituye principalmente por migrantes y convergen personas de todas partes de la nación (especialmente de estados del sur como Veracruz)² que, junto a algunos extranjeros, dan forma a un imaginario juarense plural, excentrico, lleno de matices donde emergen y se imbrican un sinnúmero de realidades sociales conviviendo en un mismo espacio, esta amalgama se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 1.

El town 2024.

Nota.

De Luis Roacho Aguilera. Grabado linográfico. Imagen proporcionada por el autor para este fin.



1. Para mayor información se puede consultar la nota completa en el siguiente sitio web: <https://www.juarez.gob.mx/noticia/17319/conoce-ms-sobre-la-misin-de-guadalupe-a-trav-de-jurez-cuntame-tu-historia#>
2. Según una nota del periódico El Heraldo de Chihuahua en Ciudad Juárez habitan alrededor de 60 mil personas procedentes de Veracruz, cerca del 4% de la población juarense, formando una de las comunidades más grandes de la ciudad. Para mayor información consulte la nota completa en la siguiente liga: <https://oem.com.mx/elheraldodechihuahua/local/cuantos-veracruzanos-viven-en-juarez-la-comunidad-que-impulsa-la-economia-de-la-frontera-1517454>

Justo en estas coordenadas se ubica el discurso plástico del artista visual Luis Ángel Roacho Aguilera³, quien ha utilizado como insumos conceptuales e iconográficos estos peculiares rasgos tan diversos que caracterizan el imaginario juarense. Aunque su proyección gráfica general es multifacética, uno de los ejes principales de su propuesta artística se concentra en sacar de contexto elementos de la cotidianidad, esos que han sido invisibilizados o ignorados en el imaginario juarense para empoderarlos y construir imágenes de alto impacto basadas en las narrativas visuales de la vivencia común. Este aspecto es un retorno contemporáneo del arte de ruptura de principios de siglo XX, ya que paralelamente uno de sus principales objetivos fue también sacar de su contexto natural objetos de la cotidianidad. Tal como lo hizo Marcel Duchamp con sus famosos ready-mades que se pueden apreciar en la siguiente figura.



Figura 2.

Ready mades, *Marcel Duchamp*.

Nota.

A la izquierda Bicycle Wheel tercera versión (1951), imagen recuperada de: <https://www.moma.org/collection/works/>. A la derecha Fontaine (1917), imagen recuperada de: <https://historia-arte.com/obras/la-fuente-de-duchamp>.

Según el autor Arthur Danto, desde los años setenta hasta la fecha, algunos artistas de la ruptura empezaron a rechazar los insumos tradicionales, sustituyéndolos por materiales y sustancias de la vida cotidiana (2013).

Los ready-mades son un importante legado que ha inspirado a artistas contemporáneos como Luis Roacho, ya que marcaron un hito que redefiniría la dirección que tomó la producción artística del siglo XX a la fecha. La clave en los ready-mades es la resignificación, a partir de eliminar su función primaria utilitaria para privilegiar su finalidad secundaria estética (Onfray, 2005, p. 84). En consonancia con esta herencia artística, Luis Roacho también toma como referencia objetos, espacios y sujetos de la cotidianidad y, al igual que Duchamp, los despoja de sus significaciones naturales. Posteriormente, a través de sus técnicas pictóricas, los dota de un revestimiento estético que los saca de su contexto para convertirlos en piezas artísticas que, aunque tienen un objetivo de incidir en la memoria colectiva, ambos llegan al mismo punto en el que la función secundaria estética toma el protagonismo.

Del mismo modo, Luis Roacho mantiene consonancia con esta herencia por medio de los soportes que utiliza para plasmar sus imágenes, ya que estos obedecen a la misma lógica transgresora. Suelen ser materiales reutilizados, provenientes del desecho de la sociedad de consumo, como cartón, papel, madera vieja de *triplay* y MDF, o bien las lonas de plástico empleadas con fines publicitarios, pero que, al perder su vigencia, fueron desechadas. Incluso ha integrado en sus piezas algunos objetos recolectados en la ciudad, como plantas y trozos de metal. Según el autor Arthur Danto, desde los años setenta hasta la fecha, algunos artistas de la ruptura empezaron a rechazar los insumos tradicionales, sustituyéndolos por materiales y sustancias de la vida cotidiana (2013, p. 36).

3. Luis Ángel Roacho Aguilera, juarense de nacimiento, es un artista visual y catedrático de la asignatura de pintura en la licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Su obra se centra principalmente en la crónica de la cotidianidad, donde espacios, sujetos y objetos, que han sido marginados por las hegemonías estéticas y sociales, configuran un imaginario alternativo de Ciudad Juárez. Las técnicas de representación más recurrentes en su obra son la pintura y el grabado.

La crítica social como eje hacia la construcción de la ‘otra Juárez’

Cuando Luis Roacho estaba en búsqueda de construir su propio lenguaje visual, tenía como principal objetivo hacer eco en la memoria de los ciudadanos, tal como si fuera una especie de cronista visual. En su opinión, estas escenas de la vida diaria solían pasar desapercibidas o no se observaban con tanto detenimiento, por ese motivo decidió enfocar su obra hacia la estimulación de los recuerdos del ciudadano promedio y generar, desde las escenas de la vida cotidiana, una segunda imagen en su mente que, junto con los títulos sacados de las noticias de periódicos locales, evocaran en el espectador reacciones de reconocimiento y pertenencia (Comunicación personal 12 de febrero de 2025). Esto se puede equiparar con la perspectiva de Hans-Georg Gadamer, quien indica que una de las funciones del arte es «retener lo efímero y lo fugitivo en una nueva permanencia propia» (1998a, p. 112).

Luis Roacho se enfoca principalmente en reflejar la vulnerabilidad y la fragilidad del ciudadano promedio, desde su misma condición de marginado, ya que como menciona Gadamer, «todo encuentro con una obra de arte significará un encuentro con nosotros mismos» (1998b, p. 55). Es el ciudadano promedio quien se ve representado en su obra, ese quien reconoce los códigos, los espacios, los objetos y hasta las marcas emblemáticas de su cotidianidad, por lo tanto, se ve inevitablemente interpelado por ella. En ese entendido, el espectador no es un observador pasivo, sino que interactúa con la obra (Flores, 2018, p. 138). Es así como el artista comienza a visibilizar escenarios que normalmente no son tomados en cuenta o que deliberadamente se ignoran por los estratos de poder. De este modo, se planta en contra de las ficciones de Juárez que los diversos sistemas hegemónicos han creado, esos que buscan proyectar una imagen positiva y más amigable hacia la mirada exterior, pero con un trasfondo de exclusión.

Sin embargo, la realidad juarense dista considerablemente de la versión oficial que suele difundirse sobre la ciudad. Por un lado, la apología de la violencia —aunque ha disminuido en intensidad mediática— continúa resonando en el imaginario colectivo, al punto de habernos desensibilizado y normalizado la crudeza del entorno. Este fenómeno no solo afecta la percepción social, sino que se infiltra en los discursos políticos, culturales y mediáticos sobre la ciudad. Por otro lado, la configuración del espacio público responde a una trama compleja de intereses políticos, inmobiliarios y económicos que han condicionado un desarrollo urbano fragmentado y desigual. La expansión de la infraestructura no sigue una lógica de planificación integral, sino que se produce sin mucho sentido ni orden, se dispersa de forma aleatoria.

Este entramado espacial ha dado lugar a escenarios adversos para el ciudadano común, principalmente en los sectores surponiente y suroriente de la ciudad: zonas donde la urbanización se interrumpe, los caminos se fracturan y la vida cotidiana se enfrenta a la precariedad material del territorio que evidencia las brechas entre el «centro» y la «periferia». Es precisamente sobre estos espacios donde el artista Luis Roacho centra su atención.

Para entrar en detalles, entiendo una «periferia» según los planteamientos decoloniales de Enrique Dussel, para él se trata de un espacio abstracto, y no precisamente geográfico, representado por las minorías y, a su vez, es excluido por los distintos estratos hegemónicos. Tal como Dussel menciona, la «periferia» es la «otra-cara (como la otra cara de la moneda, de la luna, que no se ve) constitutiva» (1999, p. 39). Esta periferia, tanto para Dussel como para todo el movimiento decolonial, se manifiesta en lo que Boaventura De Sousa Santos llama ‘Sur global’, otro espacio abstracto en el que habita el marginado, que no alude precisamente a un sur geográfico por posicionamiento terráqueo, sino que simboliza a aquellos afectados por la injusticia del colonialismo, es un Sur que también puede estar en el Norte global, es decir, se encuentra dentro de territorios físicos de la hegemonía (2009, p. 12).

Aunque son categorías diferentes, son compatibles en el marco de los estudios postdecoloniales. En ese entendido, la «periferia» de Dussel, también puede existir en el ‘centro’, allí se encuentran espacios, objetos y seres humanos que han sido marginados, violentados y

la apología de la violencia [...] continúa resonando en el imaginario colectivo, al punto de habernos desensibilizado y normalizado la crudeza del entorno.

El artista interpreta y representa su visión de los marginados de la ciudad que; además, coinciden territorialmente con la periferia física de la ciudad.

discriminados por las praxis de los estratos dominantes. De este modo, tanto la «periferia» como el Sur global deben entenderse de forma retórica, más como metáforas que como la realidad física territorial a la que hacen referencia, aun cuando en ocasiones coincidan con la realidad geográfica. En palabras de Boaventura De Sousa Santos, se trata de una «metáfora del sufrimiento humano causado por el capitalismo y el colonialismo a nivel global y de la resistencia para superarlo o minimizarlo» (2011, p. 54).

El concepto «periferia» resulta útil para describir y analizar la representación gráfica que Luis Roacho hace sobre la ciudad, debido a que implica que existe un «centro» entendido como formas de dominación hegemónicas y una ‘periferia’ de marginados constituida principalmente por el ciudadano promedio, que no figura en el interés dominante. En este sentido, el artista interpreta y representa su visión de los marginados de la ciudad que; además, coinciden territorialmente con la periferia física de la ciudad. De este modo, Luis Roacho, evidencia y denuncia estos escenarios periféricos donde la precariedad, el descuido y el deterioro de la infraestructura se convierten en protagonistas, para explorar cómo el ciudadano se enfrenta a ellos, tal como se observa en las siguientes figuras:



Figura 3.

Ejemplo de escenario periférico.

Nota.

Mujeres cruzar baldío (2023),
Luis Roacho. Óleo sobre MDF. Imagen proporcionada por el autor para este fin.

En la Figura 3 se observa un escenario que refleja parte de la cotidianidad juarense periférica y, al mismo tiempo, denuncia una problemática social vinculada con la carencia de infraestructura y opciones dignas de movilidad. En las zonas limítrofes, la planeación urbana —como se mencionó anteriormente— constituye un asunto geopolítico donde la oferta y la demanda del suelo, junto con los intereses de las hegemónías económicas, determinan el valor del espacio destinado para construcción habitacional. En consecuencia, las empresas de esta índole suelen desarrollar viviendas de interés social en áreas sumamente alejadas de la mancha urbana central, debido al bajo costo que representa el terreno. Este modelo propicia la formación de fraccionamientos con acceso limitado a vías pavimentadas y, en muchos casos, sin conexión directa con las carreteras principales ni lugares para atender necesidades básicas como escuelas, hospitales o tiendas de alimentos.

Como resultado de estas condiciones, se improvisan trayectos informales e inseguros que los habitantes utilizan para desplazarse hacia sus centros de trabajo, escuelas, comercios y paradas de transporte público. Dichos caminos atraviesan terrenos baldíos y arenosos donde se acumulan desechos propios de la sociedad de consumo —llantas, escombros y basura— que, junto con la flora y fauna local, conforman un paisaje cotidiano característico de la periferia. Este contexto genera problemáticas en tres dimensiones: la primera, relacionada con la inseguridad, ya que los transeúntes se convierten en presas fáciles del crimen; la segunda, con la exposición a riesgos sanitarios por la presencia de basura orgánica y animales en descomposición; y la tercera, por la coexistencia con fauna potencialmente peligrosa, como perros callejeros, serpientes, escorpiones y arañas que pueden representar una amenaza letal.

Figura 4.

Ejemplo de escenario periférico.

Nota.

Pásele al camión de atrás (2023),
Luis Roacho. Óleo sobre papel. Imagen proporcionada por el autor para este fin.



En la Figura 4 podemos apreciar la evidencia y denuncia de otro problema social, dirigido al transporte público. La idea que se explora en la pieza se hace comprensible si consideramos su título *Pásele al camión de atrás*, una expresión que frecuentemente usan los conductores de estas unidades. La escena graba un suceso común de pasajeros que tienen que cambiar de unidad, posiblemente por una avería del camión original en el que iban.

Para entender el trasfondo de esto; en primer lugar, hay que considerar que la mayoría de los autobuses destinados para este fin son demasiado viejos de entre 15 y 20 años más que el modelo ideal. Según la nota del medio local *El Heraldo de Juárez* (2023), de las 1200 concesiones de transporte, solo 92 de ellas cumplen con el año ideal, las demás unidades lo exceden entre un rango de 10 a 20 años de antigüedad y 255 de ellas superan los 20 años. Esto representa un problema de contaminación, mala calidad y encarecimiento del servicio que prestan, ya que constantemente se averían en la vía pública, provocando retrasos a los conductores de paso y a sus usuarios. En segundo lugar, también denuncia los problemas con el desabasto, ya que son más pasajeros de los que puede transportar. Es común observar, en las horas de mayor tránsito, a las unidades sobrepasando su capacidad provocando riesgos de seguridad y una mala experiencia en el consumidor.

Según la nota del medio local *El Heraldo de Juárez* (2023), de las 1200 concesiones de transporte, solo 92 de ellas cumplen con el año ideal, las demás unidades lo exceden entre un rango de 10 a 20 años de antigüedad.

Para profundizar en el tema, traigo a colación el concepto «subalterno» de Ileana Rodríguez. Desde los planteamientos de esta autora, se trata de una categoría, enmarcada en los estudios postdecoloniales, que metaforiza la negación y límites sobre el oprimido, el dominado, el que no es considerado por la hegemonía (Rodríguez, 2001, p. 8). Del mismo modo, es compatible con ‘periferia’ y Sur global en el marco del discurso decolonial. Ahora bien, su concepto, aunque fue pensado para seres humanos con dimensiones y subjetividades únicas, considero que tiene potencial para usarlo en otros receptores, tales como objetos o espacios, salvando las respectivas distancias ontológicas, políticas y sociales que los diferencian. De este modo, podemos hablar también de espacios y objetos subalternizados, esos que, al igual que los sujetos, han sido ignorados, abandonados y excluidos por las hegemonías políticas y, sobre todo, por las diversas valoraciones estéticas de exclusión que confluyen en la ciudad.

Esta tríada de objetos, sujetos y espacios constituyen los escenarios en los que Luis Roacho centra su atención. En ese sentido, se convierten, por un lado, en un hábitat de lo subalterno, construido por la exclusión y, por otro, fungen como vértebras que vinculan y, al mismo tiempo, dan forma al peculiar paisaje citadino. De este modo, la basura, la fauna local (compuesta principalmente por mascotas perdidas o abandonadas, ya sea vivas o muertas), la flora silvestre y el sujeto marginado dentro de un espacio apropiado y resignificado sobre una base desertizada⁴, definen lo que he decidido llamar la ‘otra Juárez’. Elijo la palabra ‘otra’ en alusión a la explicación de Dussel sobre la periferia como la ‘otra cara’.

Podemos hablar también de espacios y objetos subalternizados, esos que, al igual que los sujetos, han sido ignorados, abandonados y excluidos por las hegemonías políticas [...].

La otra Juárez desde la dimensión estética

Los anteriores ejemplos sobre la construcción de la «otra Juárez» parten de un fundamento basado en crítica social, en cuanto al uso e interacción entre los usuarios con su entorno. No obstante, no es el único eje con el que se intercepta. Hay que considerar también a la dimensión estética, ya que se encuentra implicada, de tal modo que contribuye a la desvalorización de estos paisajes periféricos y provoca otros puntos de inflexión relacionados con la exclusión y la marginación.

Estas zonas periféricas de la ciudad son asociadas con conceptos peyorativos de valoración como, feo, de mal gusto, »jodido», «naco» y desagradable, por la precariedad y desorden al no alinearse con los parámetros estéticos de diseño urbano ideales. En este mismo tenor, José de Jesús Flores y César Balderrama, aunque su análisis del mal gusto parte del concepto Kitch, defienden la idea de que hay que replantear la idea de mal gusto hacia una «revalorización del concepto, basado en la dialéctica derivada del rompimiento de esquemas de pensamiento anquilosados» (2018, p. 32). De este modo, se puede producir un desprendimiento de prejuicios de valoración derivados de las hegemonías para evitar la exclusión y la marginación, ya que su contraparte «el buen gusto» «está definido sobre prejuicios que no tienen ninguna sustentación excepto la personal de quien emite el juicio y de quienes lo aceptan sin pasar por un tamiz crítico» (Flores y Balderrama, 2018, p. 13). En la siguiente figura podemos apreciar un ejemplo de este tipo de paisajes:

La figura 5 contextualiza la manera en que ciertos objetos desechados por la sociedad de consumo —como llantas y residuos plásticos— se integran al paisaje urbano, configurando un nuevo tipo de ecosistema. En la pintura se hace referencia a una zona periférica conocida como Las Torres, caracterizada por las altas estructuras metálicas que concentran el cableado eléctrico proveniente de una planta generadora hacia la ciudad. Asimismo, la obra plantea una crítica a los efectos de la acumulación de basura en los ecosistemas locales: las bolsas de plástico, un desecho persistente, se adhieren a la vegetación espinosa propia de la región

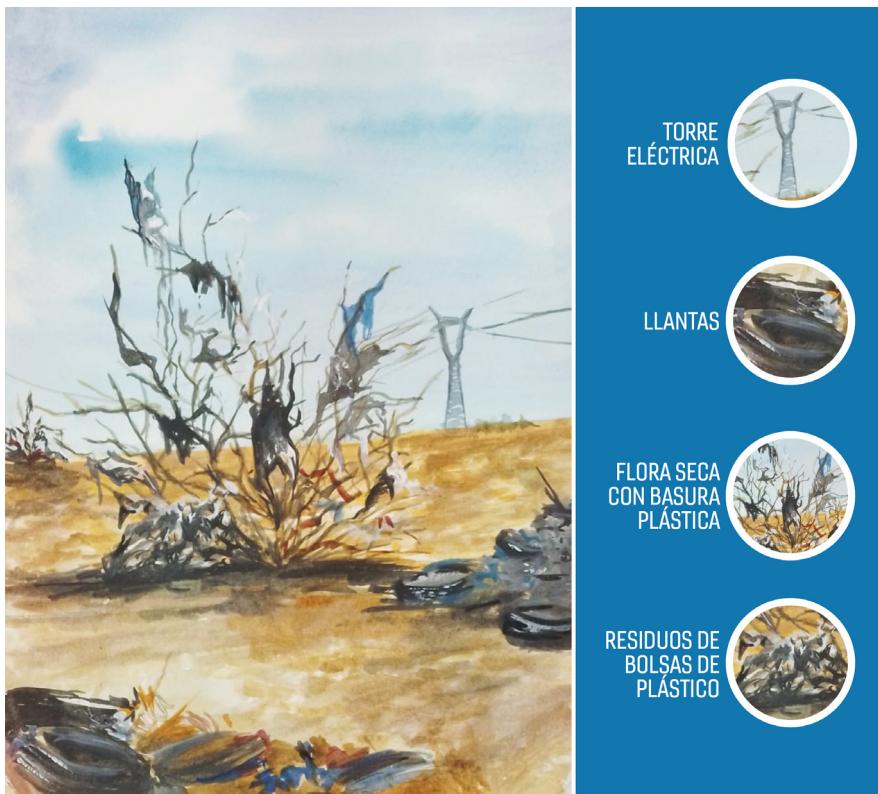
4. Utilizo la expresión «desertizada», ya que Ciudad Juárez, originalmente, está asentada en una zona que se consideraba valle; sin embargo, la misma urbanización es la que ha desertizado el paisaje.

Figura 5.

Ejemplo de escenario periférico.

Nota.

Mezquite y flores de plástico (2023), Luis Roacho. Óleo sobre papel. Imagen proporcionada por el autor para este fin.



y configura una flora revestida por los residuos del consumo. El problema yace en que se evidencia la precariedad y la incapacidad del sistema por proporcionar bienestar, motivo por el cual la percepción de estos escenarios suele ser estigmatizada y rechazada pese a mostrar una imagen real de la cotidianidad juarense de la periferia.

En la figura 6 se evidencia un paisaje que, al igual que el anterior, suele ser ignorado o marginado, ya que refleja aspectos de la sociedad generalmente desatendidos. Por un lado, la obra representa una realidad descuidada por las autoridades y afectada por la irresponsabilidad de los habitantes, lo que provoca un exceso de basura en los terrenos baldíos, hasta el punto de convertirse en parte del ecosistema local. Por otro lado, también denuncia un problema social relacionado con la irresponsabilidad de algunos dueños de mascotas, quienes descuidan las necesidades básicas de sus animales. Los perros, principales afectados por este abandono, escapan de sus hogares en busca de sobrevivir en estos terrenos baldíos, donde encuentran mayores oportunidades de obtener alimento. En este contexto, suelen volverse agresivos y formar grupos que representan un riesgo potencial para los transeúntes.

Las razones detrás del rechazo de los escenarios de la «otra Juárez» se debe a que se contraponen a los valores estéticos considerados como bellos, al servicio del gusto de las mayorías, lo que pone en tensión intereses políticos, mercadológicos y sociales. Por ejemplo, en la última década, los gobiernos municipales en curso se han concentrado en construir una imagen turística de la ciudad. Se fundó la licenciatura en turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, se hicieron obras escultóricas monumentales como la «X» que, junto con la plaza de la mexicanidad brindaron un espacio para conciertos y eventos culturales de talla internacional. Del mismo modo, consiguieron tener un equipo de fútbol de primera división, *Los bravos*, para incentivar la recreación, la diversión, así como estimular el sentido de pertenencia e identidad fronteriza; por ende, implica la construcción de una imagen positiva de la ciudad, ya que todos los ejemplos se alinean con los cánones estéticos hegemónicos.

Los perros, principales afectados por este abandono, escapan de sus hogares en busca de sobrevivir en estos terrenos baldíos.



Figura 6.

Ejemplo de escenario periférico.

Nota.

Perro en Baldío (2023), Luis Roacho. Óleo sobre papel. Imagen proporcionada por el autor para este fin.

Ante el panorama anterior resulta evidente porque la «otra Juárez» se excluye de los discursos visuales sobre la ciudad, ya que entra en conflicto directo con estas iniciativas, lo que produce que se evite o se ignore en el discurso visual oficial. No obstante, aunque su desprecio aparentemente surja por no alinearse a los parámetros estéticos que incentivarían el turismo, no hay que perder de vista que también evidencia la carecía y precariedad de zonas que no están siendo atendidas debidamente por los gobiernos, lo que entra en conflicto político.

El problema de la belleza es tema fundamental en los estudios decoloniales, Dussel menciona que todos los estudios latinoamericanos desde los surgidos en la primera ola de pensadores emancipados del eurocentrismo hasta los contemporáneos, partían desde un fundamento de valoración estética, en su artículo «Philosophy in Latin America in the Twentieth Century: Problems and Currents», expone una serie de ejemplos de proyectos de emancipación eurocéntrica, en virtud de una filosofía latinoamericana y, por tanto, decolonial; por ejemplo, la revolución mexicana. Dussel, tras observar sus patrones de acción, concluye que «as in all the above examples, this is an aesthetics that culminates in a creative, emancipatory ethics. It is no abstract philosophical reflection; it is a militant philosophy...» [como en todos los ejemplos anteriores, esta es una estética que culmina en una ética creativa y emancipadora. No es una reflexión filosófica abstracta, es una filosofía militante...] (2003, p. 15). De este modo, en los proyectos decoloniales debe haber como cimiento de su praxis la revalorización estética, donde tengamos que preguntarnos, una vez más, por la belleza, pero una nacida desde nuestras propias concepciones, sin privilegiar las formas dominantes.

Por ejemplo, existe un trabajo peculiar sobre la construcción de la imagen negativa de la ciudad titulada *Ciudad Juárez la fea. Tradición de una imagen estigmatizada* (2009), donde el autor Rutilio García expone cómo se construye la imagen peyorativa de la ciudad. A grandes rasgos culpa al periodismo, junto a un suceso que llama la leyenda negra, un caso de estigmatización por las características relativas al vicio y el crimen popularizadas en Juárez (2009, p. 33).

Cabe resaltar que esta «leyenda negra» no solo afectó a Ciudad Juárez, sino que también abarcó a toda la frontera norte, incluyendo a Tijuana y Nuevo Laredo. Además, explica que usa la categoría de valor «fea» con un fin persuasivo para despertar interés en el lector

potencial y no como una apología de la fealdad, su objetivo se centra en seguir la misma línea discursiva de otros dos trabajos similares; el de *Lima la horrible* de Sebastián Salazar y *Tijuana la horrible* de Félix Berumen (García, 2009, p. 17). No obstante, resulta complejo suponer que la categoría ‘fea’, por sus connotaciones estéticas y sociales, no remitirá a una percepción y perpetuación peyorativa sobre la ciudad.

A partir de lo anterior, subyace el cuestionamiento sobre ¿qué se considera feo? En la obra Estética de lo feo (1992), el autor Karl Ronsenkranz, entre varias de sus reflexiones, sostiene que «lo feo es una función subordinada dentro de la funcionalidad superior de lo bello» (1992, p. 10). De este modo, calificar algo como feo implica necesariamente una comparación respecto un ideal de belleza, allí justo está el problema, ¿de dónde viene ese ideal de belleza?

Aunque todos los temas de corte axiológico tienen —por naturaleza— cierto grado de subjetividad, sí hay algunos fundamentos que contribuyen a trazar la concepción de belleza, quizás no tan específicas, pero lo suficiente para configurar un sentido del gusto convencional. Estas formas de belleza nos fueron heredadas de la colonialidad, desde las grandes escuelas que impusieron paradigmas en la composición, diseño y valoración estética como la Bauhaus, la Hochschule für Gestaltung (Ulm) y hasta el Royal College of Arts. De forma consciente o inconsciente hemos ido naturalizando estas formas y las usamos como fundamento del gusto, lo que nos permite hacer ejercicios de valoración a partir de una idea de belleza de origen colonial.

En este sentido, la «otra Juárez», nos exhorta a pensar en otro tipo de valoraciones más libres sobre la belleza, aquella en la que alguna vez Gadamer fijó su atención a partir de la *Critica del Juicio* de Kant, una belleza libre de conceptos y significados (1998a, p. 9). Sin la obligación de hacer coincidir conceptos abstractos y técnicos academicistas de los circuitos hegemónicos. Hay que buscar una emancipación de las formas de belleza colonial para pensar en una belleza alternativa nacida de nuestra cotidianidad. De este modo, la obra de Luis Roacho nos invita también a dejarnos interpelar por otras formas de valoración estéticas, unas cercanas a nuestra vida diaria. Hay que dejarnos atrapar por los discursos visuales que el artista propone, tal como lo interpreta Gadamer a partir de las Lecciones de estética de Hegel, «aprendemos a percibir lo bello en la naturaleza guiados por el ojo y la creación del artista» (1998a, p. 89).

Hay que buscar una emancipación de las formas de belleza colonial para pensar en una belleza alternativa nacida de nuestra cotidianidad.

Fenómenos sociales derivados de la «otra Juárez»

La «otra Juárez» no es solo una imagen estática que cristaliza fragmentos de la cotidianidad, por el contrario, es dinámica, en continuos procesos de autoconstrucción y resignificación. Tampoco son solo los objetos, espacios y sujetos que allí convergen; sino que se trata sobre cómo esta tríada se relaciona y produce fenómenos socioculturales, es decir, cómo lo subalterno se relaciona, resignifica y se apropiá de las propuestas de la hegemonía para formar sus propias dinámicas sociales y configura un programa iconográfico que tiene como principal característica ser heterogéneo.

Un ejemplo de esto lo podemos observar con algunos fenómenos sociales entre el ciudadano y su relación con los escenarios de su contexto. Uno de ellos es la sucursal de Ciudad Juárez Costco Wholesale, un supermercado de mayoreo internacional por membresía. Este suele ser objeto de estos procesos, ya que los juarenses acaparan sus productos de panadería y repostería para revender como forma de comercio informal. Esto genera opinión, división, polémica y sobre todo un tema característico de que hablar cada festividad relevante como el Día de las Madres, Navidad, Año Nuevo, Día de Reyes, incluso San Valentín, o bien, comienzan estos productos de manera activa en mercados populares que los juarenses llaman «segundas» o en algunas avenidas principales.



Figura 7.

Vivencias de la crónica juarense Pasteles de Costco.

Nota.

Costco (2023), Luis Roacho. Acuarela sobre papel. Imagen proporcionada por el autor para este fin.

En la Figura 7 se observa un escenario caótico en el que los comerciantes informales buscan adquirir pasteles en un mercado con mayor demanda que oferta. Este grupo suele protagonizar conflictos verbales y disputas entre sí, sobre todo en fechas especiales en las que forman largas y duraderas filas para obtener los productos. Estos escenarios son tan frecuentes que constantemente aparecen como protagonistas en notas periodísticas o publicaciones en Redes Sociales.

De igual manera, otras marcas internacionales como la pizzería *Little Caesars*, gozan de tanta popularidad que imponen sus propias dinámicas sociales similares. Es común en la ciudad que en las sucursales de la periferia se formen filas largas para adquirir sus productos. A pesar de la competencia sus bajos precios y su producto principal (pizza de pepperoni) prefabricado, ha conseguido un éxito en el juarense promedio, a tal grado que una adaptación de su nombre se ha instalado en la jerga popular como «lirucisa» o la variante «lirucisar». De tal forma que también se usa para llamar a otras marcas que ofrecen productos similares. La marca se ha insertado tanto en las fibras de la cultura juarense que sus empaques forman parte de la basura cotidiana. Cuenta, hasta el momento, con 15 sucursales que se han vuelto puntos de interacción social entre los subalternos. En la siguiente figura se observa una dinámica de espera por el producto:

En la Figura 8, además de representar una vivencia recurrente en la crónica juarense, se aprecia en los cuerpos, colores, tamaños y posturas la diversidad de los sujetos subalternos. Como en los ejemplos anteriores, el artista busca plasmar la cotidianidad; en este caso, a través de una pared desgastada y manchada que evidencia la constante interacción entre las personas y el entorno. El diseño arquitectónico de estas franquicias no previó las dinámicas de uso del espacio, de modo que el tránsito y la concentración de usuarios desde la entrada hacia las áreas laterales provocan el deterioro visible en los muros. A su vez, los vendedores ambulantes aprovechan esta aglomeración para ofrecer sus productos, configurando así un subcomercio derivado de la popularidad de la pizzería entre los juarenses.

Figura 8.

Vivencias de la crónica juarense fila en Little Caesars

Nota.

En la fila (2023), Luis Roacho. Óleo sobre papel. Imagen proporcionada por el autor para este fin.



Conclusiones

En suma, sostengo que la construcción de una imagen real de Ciudad Juárez debe considerar a la «otra Juárez», con todo lo que eso implique, aún y cuando represente dificultades que afecten a los objetivos publicitarios de los estratos dominantes. Si examinamos los intereses políticos y comerciales, evidentemente el gobierno local siempre buscaría mostrar una Ciudad Juárez agradable y poner como protagonistas a los escenarios más positivos, ya que es benéfico para el turismo y por ende ayuda a incrementar la economía. Sin embargo, esa ciudad no representaría todas las caras de una imagen real de Ciudad Juárez. La complejidad de la ciudad reclama presencia desde sus múltiples facetas, sobre todo porque los lugares considerados como bellos o exaltados por las hegemónicas representan una minoría. Por esa razón, en esta configuración debe haber una perspectiva transmoderna, en los términos de Dussel, donde la integración de lo subalterno, el «de afuera», el considerado bárbaro y en suma toda la «periferia» (1999, p.63), tenga consideración para ser visibilizado y revalorizado en una clase de nueva civilización.

Aunque ciertamente aquí surge un conflicto conceptual con la perspectiva de Ileana Rodríguez, ya que, en definición, el subalterno no es considerado, pero en el momento en que entra en consideración dejaría de ser subalterno. En ese punto, el concepto de «periferia» se ajusta mejor porque es más flexible y no es tan excluyente al momento de empoderarla y darle voz. Aunque es una categoría nacida de la observación de las relaciones de poder de la modernidad, su objetivo final es que se integre a la nueva civilización transmoderna de Dussel.

Con base en lo anterior, la propuesta artística de Luis Roacho no solo es un reflejo de su visión particular, sino que, como un cronista visual de Ciudad Juárez, ofrece una traducción visual compleja de la «otra Juárez» esa que, aunque está entre nosotros se ignora; se sabe que existe, pero no se piensa en ella. No permanece en la memoria colectiva. Es por ello

por lo que en su obra se observa una constante búsqueda, exploración y experimentación por expresar esa particular cotidianidad juarense a partir de la misma mirada del ciudadano, quien participa de estas dinámicas sociales y busca hacerlos parte de la memoria social desde el empoderamiento de las formas que las hegemonías dominantes han callado.

La «otra Juárez» es el resultado de la condensación de la vivencia en la ciudad, es el juarense obrero, el que tiene que interactuar con los espacios y objetos excluidos de la agenda de urbanización, aquel viajero que trabaja en el «centro», pero vive en la «periferia», el que construye y se apropiá de los terrenos baldíos, el que instala su mercado en la vía pública, ese que no interesa, pero que se hace presente deambulando por las calles, ese que usa el transporte público y que tiene que inventar caminos en lugares inimaginables para llegar a su destino, ese que tiene que usar una ciudad que no está diseñada para él. La «otra Juárez» representa al oprimido que no tiene otra posibilidad que buscar su supervivencia, ese que se encarna en el subalterno.

Referencias

- Danto, A. (2013). *Qué es el arte* (Trad. I. García). Paidós.
- De Sousa, B. (2009) *Una epistemología del sur*. Siglo XXI.
- De Sousa, B. (2011) «Epistemologías del sur». En *Utopía y praxis latinoamericana* 16 (54), 17-39.
- Dussel, E. (1999). *Posmodernidad y transmodernidad: diálogos con la filosofía de Gianni Vattimo*. Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
- Dussel, E. (2003). «Philosophy in latin america in the twentieth century: problems and currents». En *Latin american philosophy, currents, issues, debates*. Indiana University Press.
- El Heraldo de Juárez. (2023, 6 de abril). *Camiones viejos, principal problema del transporte público en Juárez*. OEM. <https://oem.com.mx/elheraldodejuarez/local/camiones-viejos-principal-problema-del-transporte-publico-en-juarez-19010313>
- Flores, J. (2018) «Definición, funciones y el papel del espectador frente a la obra creativa». En *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación* 33 (17), 129-151.
- Flores, J. y Balderrama, C. (2018) *Tipología del Kitch. La estética del mal gusto*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Gadamer, H. (1998a). *Actualidad de lo bello. El arte como juego, símbolo y fiesta* (Trad. A. Gómez). Paidós,
- Gadamer, H. (1998b). *Estética y hermenéutica* (Trad. A. Gómez). Tecnos.
- García, R. (2009). *Ciudad Juárez la fea. Tradición de una imagen estigmatizada*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Huizar, J. (2023, 27 de abril). «¿Cuántos veracruzanos viven en Juárez? La comunidad que impulsa la economía de la frontera». *El Heraldo de Chihuahua*. <https://oem.com.mx/elheraldodechihuahua/local/cuantos-veracruzanos-viven-en-juarez-la-comunidad-que-impulsa-la-economia-de-la-frontera-15174545>.
- Onfray, M. (2005) *Antimanual de filosofía* (Trad. I. Ganuza). EDAF.
- Rodríguez, I. (2001). *Convergencia de tiempos: estudios subalternos / contextos latinoamericanos, estado, cultura subalternidad*. Atlanta GA.
- Rosenkranz, K. (1992). *Estética de lo feo* (Trad. M. Salmerón). ANDEMI S. L.

Exploración etnográfica de las identidades de moda chilena divulgadas en redes sociales. Tendencia, estilos y subculturas primavera-verano 2025

Ethnographic exploration of the Chilean fashion identities in social media. Trends, styles, and subcultures spring-summer 2025.

Artículo original
Original Article



Catalina JahnSEN Hidalgo

Universidad Católica de la Santísima Concepción UCSC
cjahnSEN@magister.ucsc.cl

Correspondencia
Correspondence
dongrafica@gmail.com

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
04/04/2025
Aceptado
Accepted
02/12/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
JahnSEN Hidalgo, C.
(2025). Exploración
etnográfica de las
identidades de moda
chilena divulgadas en
redes sociales. Tendencia,
estilos y subculturas
primavera-verano
2025. I+Diseño. Revista
de Investigación y
Desarrollo en Diseño. 20.

DOI: [https://doi.org/10.24310/
idiseo.20.2025.21650](https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21650)

Resumen

En la actualidad, las redes sociales acumulan grandes cantidades de usuarios, donde, entre otras cosas, se manifiestan las identidades de moda. Esta investigación pretende ser un primer paso en el estudio de significaciones que carga la moda al explorar cuales son las particularidades de la misma para los usuarios chilenos, a través del reconocimiento de las tendencias, estilos y subculturas que la moda chilena manifiesta en redes sociales. Para ello, se realizó una investigación exploratoria de una variedad de publicaciones en las plataformas *Tiktok* e *Instagram*, observando a los influencers de moda y sus formas de auto-representarse, desde una perspectiva decolonial e independiente. Esto se hizo por medio de una tabla utilizada como pauta de observación, para realizar un análisis de contenido visual, apto para la naturaleza visual de los fenómenos estudiados.

Palabras clave: Moda, moda chilena, redes sociales, estilo.

Abstract

Currently, social media accumulates large amounts of users, where, amongst other things, fashion identities are manifested. This research pretends to be a first step in the study of significations that fashion carries by exploring which are the particularities of it for Chilean users, through the recognition of the trends, styles, and subcultures that Chilean fashion manifests through social media. To do that, an exploratory research was performed on a variety of posts in the platforms *Tiktok* and *Instagram*, observing the fashion influencers and their manners of self-representation, from a decolonial and independent perspective.

This was done with a chart utilized as an observation guideline, to make a visual content analysis, appropriate for the visual nature of the studied phenomena.

Keywords: Moda, moda chilena, redes sociales, estilo.

Inroducción

La moda es un lenguaje que establece una conversación no verbal entre individuos, ya que el vestir moldea percepciones y transmite mensajes a través de la visualidad (Lurie, 2000). La moda comunica identidad, estatus, afiliaciones culturales, perspectivas y emociones. La moda es reconocible y no necesita palabras para existir y desarrollarse en distintos contextos humanos.

Especialmente, las redes sociales conforman un importante lugar en la masificación de moda, puesto que, en la actualidad, las empresas de moda gravitan hacia la exposición por medio de las redes y el mercado de influencers (Rangel-Perez et al., 2022; Mameli et al., 2022).

Chile, si bien no figura como una industria hegemónica en cuanto al diseño de moda, considerando que estos títulos están centralizados en el hemisferio norte, en especial Italia y Francia (Cabigiosu, 2020), tiene una historia enriquecida por multitudes de influencias a partir del mestizaje (Cruz de Amenábar, 1986).

Es difícil estudiar la moda ya que la misma no es significativamente representada en investigaciones académicas, esto debido a varias razones, entre ellas brechas de género (Jung, 2019), la naturaleza fugaz y esporádica de la moda misma (Lipovetsky, 2006) y la perspectiva cultural que se tiene de la moda (Svendsen, 2006), sin embargo, estudiarla abre panoramas para posibles estudios sociológicos (Simmel, 1957), psicológicos (Flugel, 2015) o semióticos (Barthes, 2003; Bohn, 2006), afirmando que la moda es también un fenómeno de la comunicación (Barnard, 2002), y que el desarrollo de estudios relacionados a la misma son siempre relevantes.

Para llegar a esos estudios más en profundidad, es relevante destacar cuáles son las características propias de la moda específica de un lugar y tiempo determinados, en este caso Chile y las redes sociales, cosa que este artículo pretende reconocer.

Hacia una teorización de la moda

La moda es cultura material (Miller et al., 2005), es decir, es una parte tangible de la sociedad fabricada por seres humanos, la cual tiene un alto contenido estético y un valor estético fluctuante pertenecientes a una economía estética, propio de la historia y el valor estético del consumidor en una sociedad en particular (Crane et al., 2006).

Pero, además, se dice que no hay sistema de moda ajeno a dos lógicas, la de lo efímero y la fantasía estética (Lipovetsky, 2006), que persigue animosamente lo nuevo, rechazando el *status quo* que se vuelve anticuado y por lo tanto obsoleto (Meinholt, 2013), y busca el placer de los sentidos desde un paradigma estético.

La moda también es una forma de comunicación (Barthes, 2003; Lurie, 2000), un lenguaje cultural donde cada prenda es poseedora de significado y que al combinarla con otras se le da sentido dentro de una sociedad, una camiseta de los Sex Pistols no transmitirá lo mismo que un vestido Lolita, ya que, a pesar de que ambos son indicativos de afiliación de movimientos en efecto contraculturales, son intrínsecamente diferentes.

Barthes (2003) distingue los aspectos funcionales de la ropa como denotación y los significados culturales asociados como connotación. Floch (2011), también estudia, desde una mirada de la semiótica, el discurso de la moda y lo que le puede entregar a un atuendo la

[...] una camiseta de los Sex Pistols no transmitirá lo mismo que un vestido Lolita, ya que, a pesar de que ambos son indicativos de afiliación de movimientos en efecto contraculturales [...].

calidad de atemporal, reconociendo que las prendas tienen los aspectos narrativos y figurativos, así como una dimensión plástica de la imagen, siendo en este caso, los diferentes signos que componen un atuendo.

Simmel (1957), por su parte, indica otra de las dualidades de la moda, la de la pertenencia a un grupo y a la diferenciación como individuo, donde este se uniforma de tal modo que represente a su clase y a sí mismo. La moda, entonces, remarca a la clase social, aunque del mismo modo, representa las múltiples características personales de cada uno, siendo capaz incluso de invertir los roles de la clase social (Davis, 1994).

La moda se define como una forma de adornar el cuerpo y significarlo (Doria, 2012), y, a pesar de que suelen utilizarse intercambiadamente, moda se diferencia de tendencia al ser esta última una directriz a la cual las formas particulares de vestir y significar el cuerpo se orientan. En tanto que estilo es una subdivisión más pequeña de lo que es moda y que le atribuye elementos diferenciadores (Doria, 2012), las tendencias, en tanto, son cambiantes y son aquella parte de la moda que evoluciona, mientras que los estilos permanecen estáticos. Un estilo puede estar en tendencia, pero una tendencia no es necesariamente un estilo, sin embargo, ambos son piezas importantes en la definición de lo que es moda.

Por lo tanto, la moda no es solamente ropa, ya que esta última es sólo la representante de la misma, es la parte tangible, pero la moda en sí misma tiene una dimensión de intangibilidad, haciéndola un sistema simbólico que refleja quiénes somos y la sociedad en la que estamos, que nos ayuda a entender nuestra identidad y las dinámicas sociales de las que somos parte.

La Identidad de Moda Chilena, una perspectiva decolonial

Para alcanzar a comprender la moda chilena y observarla por cuanto a sus rasgos característicos, hay que desligar el concepto de moda desde su entendimiento eurocentrónico, poniendo en práctica el enfoque decolonial (Mignolo, 2007).

Siendo que existe, en cuanto al vestido, una perspectiva primeramente eurocentrica, desde Lipovetsky (2006) que expresa el nacimiento de la moda en Europa occidental, a diferencia de otras culturas que simplemente visten estéticamente sin variar gratuitamente sus formas de vestir y decorar el cuerpo.

De acuerdo a Retana (2009) durante la época de la colonización el indígena se describe como desnudo, reforzando así la idea del conquistado como un ser salvaje, a diferencia del europeo. Aun así, destaca, que las cartas de Cortés aseveraban que los indígenas portaban en sí una amplia riqueza en la vestimenta, la cual no sólo no queda en el consciente colectivo, sino que, prima la idea de la inferioridad o irracionalidad del indígena. Por lo que se impone, entonces, las modas y los ornamentos europeos como mecanismo de control sobre el cuerpo del colonizado, cuya percepción de sí mismo es percibida desde la mirada eurocentrica occidental (Álvarez, 2020).

El discurso decolonial de la moda habla de poder abarcar una diversidad estética que está fuera del círculo eurocentrico por partes iguales del mismo, reflejando la pluralidad de historias e identidades que se puedan expresar a través de la moda (Slade et al., 2020).

La moda para obtener la calidad de decolonial, ha de dar lugar a discursos decoloniales y diáspóricos, con un foco en la emoción y en el poder transformacional de la moda misma (Cheang et al., 2020). La perspectiva decolonial, entonces, sirve para reconocer las crecientes identidades complejas que se expresan a través de elecciones sartoriales (de Greef, 2020) y las cuales son latentes para los estudios de moda contemporáneos.

Entender la identidad de moda chilena, requiere, por ende, no sólo observar la identidad hispánica que interviene en las formas de vestir desde la colonización (Cruz de Amenábar,

[...] las cartas de Cortés aseveraban que los indígenas portaban en sí una amplia riqueza en la vestimenta, la cual no sólo no queda en el consciente colectivo, sino que, prima la idea de la inferioridad o irracionalidad del indígena.

1986; Montalva, 2004), sino que también es necesario reconocer las intervenciones indígenas (Díaz, 2020) para la co-creación de una identidad de moda nacional, la cual en la modernidad se desarrolla de forma independiente a la industria y responde a una asimilación globalizada (Calvo, 2016). Por tanto, la moda chilena es un acto glocal, que extrae ideas globales gracias a la hiperconectividad en redes sociales, y las adapta a sus necesidades y capacidades locales.

La moda chilena, entonces, ha de ser construida a partir de ideas extranjeras que afectan e intervienen en el sentido del gusto local por razones de la colonización que sostuvo un marco referencial de superioridad europea, pero también con conceptos basados en las influencias indígenas que siguen vivas en la contemporaneidad chilena, sin embargo, esto no sólo ha de darse en un sentido literal, puesto que la decolonialidad en la moda no se aplica únicamente al uso de patrones indígenas y decorados precolombinos, al contrario, debe hablarse en las maneras discursivas e intangibles en cómo se expresa la moda, en las influencias del diseño de autor, en la acción simbólica de lucha representada por el vestido.

De la Moda en Redes Sociales, Subculturas y Auto-representación

Las redes sociales son una tecnología para la socialización e intercambio de información a nivel global (Gouveia et al., 2023) en la cual, entre otras cosas, la moda se manifiesta para expandirse como industria (Mameli et al., 2022).

La presencia de las marcas de moda en redes sociales interviene en las actitudes de consumo en los usuarios, quienes crean contenido ligado a marcas y formas de vestir, haciendo crecer su relación con las empresas (Vladimirova et al., 2023), lo que lleva a nuevas formas de intervenir el mercado como son las colaboraciones con influencers (Ahmad et al., 2015).

Las redes sociales influencian a los consumidores (Nash, 2019), quienes en ellas buscan inspiración para sus elecciones de vestimenta, a su vez creando un deseo de consumo, lo cual ya se había visto en los blogs de moda (Derashri et al., 2019). Los influencers *fashionistas* se convierten en líderes de opinión que proveen una rápida difusión de información de moda en las nuevas tecnologías de comunicación masiva (Tomovska, 2020).

Las redes sociales permiten el desarrollo de subculturas propias, entendiendo a una subcultura como un grupo social dentro de otro grupo que se define por su identidad compartida (Gouveia et al., 2023). Las subculturas de redes sociales como *Tiktok* son conformadoras de la moda contemporánea, donde las casas sartoriales más conocidas toman inspiración de las mismas subculturas como *clowncore*, *tweet*, o *normcore*, las cuales usan el vestir como una forma de autoexpresión.

Los espacios de autoexpresión en redes sociales, sumado a las cuarentenas durante el período 2020-2023, trajeron consigo burbujas de moda entendidas como microtendencias, nichos estéticos y estilísticos de corta duración concebidas en plataformas digitales como «*aesthetics*», cuyos consumidores relacionan a estilos de vida ligados a objetos ordenados de formas visualmente agradables (Gutiérrez, 2022) y cuya expansión depende de la viralidad en línea. Gracias a plataformas como *Tiktok* y su sistema de *hashtags*, subculturas de moda pueden ser exploradas y descubiertas (Gouveia et al., 2023).

Por otro lado, la auto-representación funciona en cuanto a las necesidades del individuo (Jones, 1990). Los jóvenes en especial, utilizan las plataformas de redes sociales para auto-representarse (Ávila, 2009) con el propósito de generar estatus o influencia sobre sus pares. Individuos con una mayor motivación de utilizar las redes sociales para la auto-representación tienen más probabilidad de participar en prácticas de consumo textil simbólico, en este sentido, el consumo de moda se ve afectado por la necesidad de auto-representarse, dando una imagen particular en redes sociales (Cavusoglu et al., 2019).

Las redes sociales permiten el desarrollo de subculturas propias, entendiendo a una subcultura como un grupo social dentro de otro grupo que se define por su identidad compartida.

Al mismo tiempo, diseñadores y nuevos creadores de moda se vuelven creadores de contenidos en plataformas de redes sociales gracias a sus sistemas y algoritmos que permiten hacer correr la voz de sus productos y acercarse a nuevas audiencias, por medio de la generación de su identidad digital (Cheung et al., 2022), entendido también como *self-branding*.

En Chile se habla que este es el país de Latinoamérica con mayor uso de redes sociales, mostrando una expansión en el 77,4% de la población que usa estas plataformas, en su mayoría alcanzando la población femenina, que equivale al 53,7% y muy cercanamente la masculina con 46,3%, entre los 25 y 34 años principalmente (Entel, 2024) al año en que se realizó la investigación.

Objetivo general

1. Caracterizar las particularidades estéticas que conciernen a la moda chilena, posicionando las principales tendencias, incluyendo los estilos y las subculturas emergentes en el período estipulado.

Objetivos específicos

1. Describir las tendencias de moda chilena divulgadas en redes sociales.
2. Definir los estilos específicos de la moda chilena.
3. Identificar qué subculturas de moda están representadas en redes sociales por chilenos.

Diseño de la investigación

Descripción del Estudio

La investigación es de tipo exploratoria (Galvis, 2006), siendo el inicio de un proceso de investigación de un objeto de estudio del cual se tiene un conocimiento limitado.

Esto se llevará a cabo por medio de la *etnografía virtual* o *cyber etnografía* (Mosquera, 2008).

Se realizarán notas de campos que se aplicarán bajo una pauta de observación, la cual se extraerá de la etnografía de diseño, tomando el ejemplo de Zhang et al. (2021), cuya tabla será modificada para tomar o añadir elementos visuales relevantes para este documento.

Para esta investigación, se seleccionaron las plataformas *TikTok* e *Instagram*, esto basado en los datos de Entel (2024).

Para acceder a los contenidos se ingresará a las plataformas de redes sociales con un teléfono celular para trabajar de forma optimizada, se utilizará herramienta *modash.io* para encontrar *influencers* de moda, los cuales se identifican al tener la palabra clave «moda» en sus biografías. El contenido visual será convertido en texto al anotarlo dentro de la tabla utilizando tablas Excel para cada una de las plataformas escogidas, con tal de tener una mejor visualización de los datos para la investigadora, pasando luego a la fase de análisis.

Para esta investigación, se seleccionaron las plataformas *TikTok* e *Instagram*, esto basado en los datos de Entel (2024), donde se expresa que las cinco plataformas de redes sociales más utilizadas por chilenos son *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* y *Facebook Messenger*, a lo que se añade que *Instagram* es la aplicación favorita de los usuarios en Chile y *Tiktok* donde los usuarios pasan más tiempo. A esto se le añade que estas dos redes sociales se caracterizan por ser de enfoque visual y con sistema de algoritmos para el descubrimiento de contenido, a diferencia de los otros tres sitios.

Los perfiles seleccionados en orden descendente del número de seguidores, la cual es la forma estándar de orden que presenta la herramienta utilizada *Modash.io* con los perfiles que maneja. De las publicaciones seleccionadas, además de los criterios mencionados, fueron excluidas aquellas patrocinadas por marcas comerciales o empresas. Esto con tal de dilucidar

mejor las marcas o estilos personales que conformen la marca personal de cada influencer. También, se excluyó todo contenido no original que sea subido por el influencer, es decir, imágenes resubidas de otros sitios o creadores de contenidos.

Método

Se utilizó como método de análisis el llamado análisis de contenido visual de Rose (2022), al considerarse relevante para el estudio de la moda y las redes sociales, fenómenos principalmente visuales.

Este análisis de contenido funciona en cuatro fases:

Fase 1: Selección de las imágenes, en este caso, posts de *Instagram* y *Tiktok* de contenido de moda realizado por influencers de los cuales se identifique aquel nicho.

Fase 2: Ideación de categorías para codificar.

Fase 3: Codificación de las imágenes.

Fase 4: Análisis de resultados. En este caso se observará la frecuencia en la que ciertos códigos se presentan para averiguar las tendencias y estilos por cuanto la naturaleza exploratoria de la investigación requiera.

Muestra

Se seleccionó una muestra no probabilística e intencionada. Se tomó un total de 15 influencers por red social utilizada, con tal de evitar incluir perfiles con un número muy bajo de seguidores. Los influencers seleccionados para ser considerados deben haber publicado *posts* que visibilicen al menos dos tercios de un atuendo completo en las primeras dos semanas de la primavera en Chile, es decir, entre el 22 de septiembre y el 6 de octubre de 2024, se decidió un periodo corto de tiempo debido a la naturaleza volátil de moda y las redes sociales que alteraría constantemente el número de seguidores de cada influencer.

Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la tabla de Zhang et al. (2021) modificada y reutilizada, con sus elementos relevantes, es decir, incluyendo aquellos elementos que sean visibles a través de la pantalla, añadiendo, de paso, lo que corresponda a elementos en tendencia considerados dentro de los objetivos específicos, particularmente lo relacionado al estilo. Con tal de convertirse en la pauta de observación que guió las notas de campo tomadas desde el mismo campo, en este caso, las plataformas de redes sociales.

Resultados

Con tal de obtener los resultados esperados según los objetivos específicos, se hizo una división entre las plataformas *Tiktok* e *Instagram*, las cuales se caracterizan por ser las plataformas de contenido principalmente visual dentro de las cinco redes sociales más populares en Chile al momento de la investigación.

Entre estos dos se formaron las categorías y subcategorías obtenidas de la pauta de observación, que incluye las categorías: General, color, impresión y adorno, forma y diseño, y estilo. Esto con tal de obtener la información requerida para el primer objetivo específico, que es el de describir las tendencias de moda chilena en redes sociales.

En total, se obtuvieron 49 atuendos diferentes en la plataforma *Tiktok* y 44 en el caso de *Instagram*, que cumplen con los criterios asignados. Arrojando un total de 207 piezas a codificar.

[...] con tal de obtener la información requerida para el primer objetivo específico, que es el de describir las tendencias de moda chilena en redes sociales.

| Categoría | Subcategorías | Resultados |
|--------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| General | Forma de vestir | 4 una pieza, 40 separados. |
| | Silueta | 21 X, 17 H, 4 A y 2 O |
| | Categoría de pieza | 27 pantalones, 7 faldas y 5 shorts y 1 atuendo donde no se ve claramente la pieza inferior. También se encuentran 5 vestidos, 35 poleras, 12 chaquetas, 3 abrigos, 2 sweaters, 2 blusas, 1 camisa y 1 sostén deportivo. |
| | Tipo de prenda | 8 jeans, 5 pantalones de vestir, 4 pantalones de buzo, 3 palazzo, 3 pantalón tipo cargo, 1 oversize, 1 caqui, 1 de cuero y 1 jort. De las faldas se cuentan 6 minifaldas y 1 circular. Los shorts son 2 pantaloncillos, 1 short diminuto, 1 short de jeans y 1 oversize. Los vestidos son 2 bodycon, 2 jumper y 1 traje de huasa. De las poleras se observan 14 camisetas, 9 crop tops, 2 oversize, 2 musculosas, 2 pañuelos, 1 swing, 1 corset, 1 tubo, 1 leotardo, 1 off the shoulder y 1 abierta. Las chaquetas son 5 blazers, 2 cruzadas, 2 de denim, 2 oversize y 1 puffer. Los abrigos son 1 cardigan, 1 sobretodo y 1 trenchcoat. Los sweaters son 1 fitted y 1 chaleco. Las blusas son 1 túnica y 1 simple. La camisa es 1 simple el sostén deportivo es 1 simple |
| Color | Rango de color | 35 color negro, 24 blanco, 17 azul, 7 rojo, 6 café, 6 verde, 6 rosado, 4 gris, 3 naranja, 2 amarillo y 1 prenda multicolor. |
| | Tipo de color | 44 tono claro, 35 tono oscuro, 11 veces medio tono y 6 veces tonos vibrantes. |
| | Cantidad de colores por pieza | 81 un color por pieza, 13 para dos colores por pieza, 1 de tres colores y 1 de seis. |
| Impresión y adorno | Contenido del patrón | 5 prendas con líneas verticales, 3 con animal print, 3 de contenido abstracto, 2 cuadrillé, 1 con lunares, 1 de contenido étnico y 1 floral. |
| | Tamaño del patrón | 11 medios, 3 pequeños y 2 grandes. |
| | Adorno | 4 son gráficas, 2 cintas, 2 logos, 1 pedrería, 1 vuelos, 1 bordados, 1 flores, 1 cortes y 1 con texto. |
| Forma y silueta | Tipo de manga | 16 rectas, 8 son cuffed, 3 tulipán, 1 bishop, 1 ceñida, 1 acampanada y 14 atuendos se muestran sin mangas. |
| | Longitud de manga | 20 son mangas largas, 5 al codo, 4 cortas y 1 tres cuartos. |
| | Cuello | 20 escotes en U, seguido de 8 escotes en V, 4 cuellos altos, 3 asimétricos, 3 cuadrados, 2 cuellos halter, 2 palabra de honor, 1 escote de corazón y 1 escote barco |
| | Largo de pieza superior | 21 hasta la cintura, 8 hasta la cadera, 7 hasta el muslo, 4 de terminación asimétrica, 2 sobre la cintura y 2 hasta la rodilla. |
| | Silueta pieza superior | X con 25, luego la silueta H con 12, A con 4 y 2 O, mostrando una ausencia de siluetas V. |
| | Longitud pieza inferior | 23 llegan hasta el tobillo, 12 hasta el muslo, 3 hasta la rodilla, 2 bajo la rodilla y 4 no se han podido clasificar por la falta de visibilidad total de la prenda. |
| | Silueta pieza inferior | 18 recto, 12 ceñido, 7 acampanado, 2 ancho y 5 sin clasificar por falta de información. |
| | Tipo de fijación | 6 cinturones, 3 cierres, 1 delantal, 1 atuendo con botones y 1 corset. |
| | Altura de la cintura | 33 natural, continuado por 5 caídas, 5 low rise y 1 imperio. |

Tabla 1.

Tabla de Zhang et al. modificada

| Categoría | Subcategorías | Resultados |
|-----------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estilo | Tipo | 15 casuales, 11 clásicos, 9 urbanos, 3 deportivos, 2 románticos, 2 glamurosos y 1 étnico. |
| | Subcultura asociada | 2 old money, 2 y2k, 1 gótico y 1 coquette. |

A continuación, se presentan las tendencias descubiertas en la plataforma de *Tiktok*.

| Categoría | Subcategorías | Resultados |
|-----------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| General | Forma de vestir | 2 una pieza, 47 separados. |
| | Silueta | 22 H o rectangular, 18 X o reloj de arena, 5 O, 3 A o de triángulo y 1 V o de triángulo invertido. |
| | Categoría de pieza | De la parte inferior se ven 33 pantalones, 7 faldas, y 2 shorts, 2 vestidos. Los demás son 5 atuendos donde la pieza inferior no es lo suficientemente clara para ser clasificada. De la parte superior aparecen: 25 poleras, 14 chaquetas, 9 polerones, 6 camisas, 6 blusas, 3 vestones, 2 sweaters, 2 abrigos y 1 sostén deportivo. |
| Color | Tipo de prenda | Respecto a pantalones, se observa: 13 jeans, 6 pantalones de vestir, 5 buzos, 3 leggings, 3 palazzo, 1 cargo, 1 jort y 1 abotonado. De las faldas: 3 minifaldas, 2 faldas plisadas, 1 falda con abertura y 1 falda A-line (arriñonada). De los shorts: 2 bermudas y de los vestidos: 2 bodycon (ceñido al cuerpo). En cuanto a las poleras, se observan 17 camisetas, 1 raglan, 1 crop top, 1 abierta, 1 asimétrica, 1 deportiva, 1 corsé, 1 bustier y 1 leotardo. Las chaquetas incluyen 12 abrigos, 2 chamarras, 2 denim, 1 acolchada, 1 puffer, 1 bolso, 1 bombardier, 1 de cuero y 1 verde. De los polerones se presentan 5 oversize, 3 zip up (con cremallera) y 1 fitted (ceñido al cuerpo). Las camisas incluyen 4 simples y 2 oversize. Las blusas presentan 2 túnica, 2 drapeadas, 1 simple y una abierta. Los vestones son 3 tipo sastre. Los sweaters son ambos oversize. Los abrigos son 1 reefer y 1 trenchcoat. El sostén deportivo es 1 simple. |
| | Rango de color | De todas las prendas vistas, el color más visto es el negro con un total de 44, 29 blanco, 17 azul, 9 gris, 7 rojo, 7 verde, 5 café, 2 naranja, 1 rosado y 1 multicolor. |
| | Cantidad de colores por pieza | En cuanto al tipo de color se observan 53 tonos oscuros, 45 tonos claros, 16 de medios tonos, 4 vibrantes y 1 metálico. De todas las prendas se repite sobre todo un color por prenda, arrojando un total de 93 veces sin considerar elementos gráficos, luego, 12 con dos colores, 5 con tres colores y 1 con más de diez colores por pieza. De todas las prendas se repite sobre todo un color por prenda, arrojando un total de 93 veces sin considerar elementos gráficos, luego, 12 con dos colores, 5 con tres colores y 1 con más de diez colores por pieza. |

PERIFERIAS DEL DISEÑO / DISEÑO EN LA PERIFERIA
Catalina Jahsen Hidalgo

| Categoría | Subcategorías | Resultados |
|--------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impresión y adorno | Contenido del patrón | De los patrones vistos 5 son clasificados como cuadrillé, 3 de líneas verticales, 2 de animal print, 1 con temática floral, 1 abstracto, y 1 de patchwork, dando un total de 13 piezas con patrón, las prendas restantes no presentan patrones visibles. |
| | Tamaño del patrón | 8 tienen patrones de tamaño medio, 3 grandes y 3 pequeños. |
| | Adorno | 6 logos, 4 con texto, 2 gráficas, 1 decorado con cintas, 1 flor, 1 relieve abstracto, 1 con flecos, 1 encaje y 1 largosta. |
| Forma y silueta | Tipo de manga | 19 de manga recta, 14 con manga cuffed (empuñada), 5 globos, 1 acampanada, 1 asimétrica, 1 ceñida y 8 se presentan sin mangas. |
| | Longitud de manga | 36 mangas largas, 3 cortas, 1 tres cuartos, 1 al codo. |
| | Cuello | 20 escotes en U, 12 escotes en V, 9 cuellos altos, 2 cuellos halter, 2 escotes cuadrados, 1 escote de corazón y 1 escote de diamante.. |
| | Largo de pieza superior | 24 caen a la altura de la cadera, 13 a la cintura, 9 a la altura del muslo, 2 asimétricas y 1 midi. |
| | Silueta pieza superior | 22 H, 19 X, 4 A, 3 O y 1 V. |
| | Longitud pieza inferior | 25 hasta el tobillo, 6 hasta el muslo, 4 hasta la rodilla y 14 atuendos donde el largo no es lo suficientemente claro como para clasificarlo. |
| | Silueta pieza inferior | 21 rectas, 9 ceñidas, 4 acampanadas, 1 cuffed y 14 donde la silueta no es lo suficientemente visible para clasificarla. |
| | Tipo de fijación | 8 atuendos con cinturón, 8 cierres, 5 botones, 1 con cintas y 27 sin fijación visible. |
| Estilo | Altura de la cintura | 31 naturales, 9 low rise, 5 caídas, 3 altas y 1 imperio. |
| | Tipo | 17 casuales, 11 urbanos, 9 deportivos, 6 clásicos, 3 glamurosos, 1 profesional, 1 rockero y 1 romántico |
| | Subcultura asociada | 4 punk, 2 mode, 2 y2k, 1 visual kei, 1 dark academia y 1 gótico. |

Tabla 2.

Tabla de tendencias
Tiktok.

| Categoría | Subcategorías | Ejemplo |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| General | Forma de vestir | Una pieza, separados. |
| | Silueta | H (hombros, cintura y cadera de similares dimensiones), A (hombros más pequeños, cadera más ancha), V (hombros más anchos, caderas más pequeñas), X (hombros y caderas de dimensiones similares, cintura más pequeña). O (cintura y caderas de dimensiones similares, cintura más ancha). |
| | Categoría de pieza | Chaqueta, falda, blusa, abrigo, shorts, pantalón, polera, polerón, vestón. |
| Color | Tipo de prenda | Jeans, camiseta, camisa simple, de cuero, buzo, polerón cerrado, pantalón de vestir, corsé, oversize, zip up, sastre, bodycon, drapeado, reefer, etc. |
| | Rango de color | Rosado, negro, azul, rojo, café, blanco, verde, naranja, etc. |
| | Tipo de color | Claro, oscuro, vibrante, medio, etc. |
| Impresión y adorno | Cantidad de colores por pieza | 1, 2, 3, etc. |
| | Contenido del patrón | Puntos, florales, geométricos, abstractos, líneas, animal print, etc. |
| | Tamaño del patrón | Pequeño, medio, grande. |
| Forma y silueta | Adorno | Pedrería, bordado, flecos, vuelos, flores, logo, gráfica, etc. |
| | Tipo de manga | Recta, cuffed, globo, ceñida, asimétrica, campana, tulipán, sin mangas |
| | Longitud de manga | Corta, al codo, tres cuartos, larga. |
| | Cuello | Escote en V, escote en u, cuello halter (que se anuda por la parte de atrás del cuello), escote cuadrado, escote barco (ancho que se extiende a lo largo de la clavícula), asimétrico, palabra de honor (que se sujetó por sí mismo sobre el pecho), escote de corazón, cuello alto. |
| | Largo de pieza superior | (hasta) Cintura, cadera, muslo, rodilla. |
| | Silueta pieza superior | H, A, V, X, O. |
| | Longitud pieza inferior | Muslo, sobre la rodilla, rodilla, bajo la rodilla, midi (media pantorrilla), tobillo. |
| | Silueta pieza inferior | Recto, acampanado, ceñido. |
| | Tipo de fijación | Cierre, cinturón, botones. |
| Estilo | Altura de la cintura | Imperial (a la altura del pecho), alta, natural, caída, low rise (a la altura de la cadera). |
| | Tipo | Clásico, casual, urbano, etc. |
| | Subcultura asociada | Punk, old money, coquette, etc. |

Tabla 3.

Tabla de tendencias Instagram.

Instagram

En este apartado, se evidencian las tendencias de moda específicas de la plataforma *Instagram*.

Definiciones de estilo y subculturas halladas

Habiendo descrito las tendencias de moda chilena divulgadas en redes sociales, se procede al segundo objetivo específico: Definir los estilos específicos de la moda chilena, quedando tal como:

1. *Casual*, estilo cómodo y práctico, es informal y no se apega a códigos de vestimenta elegantes, haciéndolo fácil de replicar para la cotidianidad, se caracteriza especialmente por el uso de poleras y pantalones tipo jeans (Bonilla, 2025).
2. *Urbano*, estilo moderno que recuerda a las ciudades cosmopolitas, es un estilo juvenil que combina colores y texturas, también es conocido como *street style* (Allaire, 2025).
3. *Clásico*, estilo el cual se define por una evocación a la elegancia a través de la simpleza, de cortes rectos, siluetas simples y equilibradas, prendas limpias y atemporales (Bennet, 2023).
4. Deportivo, es aquel estilo relacionado al deporte y la vida activa, también conocida como *athleisure*, cómodo, informal y moderno (Kim, 2022).
5. *Glamuroso*, por su parte, pretende evocar elegancia, lujo y brillo, ataña a los eventos formales y a la intención de generar un impacto (Kim, 2022).
6. Profesional se relaciona a espacios laborales *white collar*, pretende imitar los códigos de vestimenta de oficina para aplicarlos en otros espacios (Holevas, 2024).

7. El estilo *roquero* pretende demostrar atrevimiento y pone énfasis vanguardista en aquello contrario a las normas, pretendiendo evocar rebeldía y revolución (Allaire, 2024).
8. *Romántico*, este estilo se puede definir como aquel que enfatiza la feminidad tradicional, la dulzura y la suavidad. Con decorados delicados como los encajes, los colores suaves y claros, tomando inspiración del arte clásico (Tong, 2022).
9. *Étnico* significa la adopción de formas y elementos propios de las culturas y tradiciones de los pueblos, en general, este estilo se relaciona con el tribalismo y el uso de patrones particulares (Chaudhri, 2016).

Para el último objetivo específico, que es identificar que subculturas de moda están representadas en redes sociales por chilenos, se descubren las siguientes subculturas:

1. Punk, identificables por el uso de elementos contraculturales relacionados al movimiento musical punk, se reconoce por el uso de colores rojo y negro, gráficas grotescas y absurdas, y prendas que rechazan el *status quo* de la sociedad (Kim, 2022).
2. La subcultura *mode* se identifica por el uso de atuendos monocromáticos con elementos de alta costura que le otorgan un ángulo de atrevimiento y vanguardismo (Pobbyhouse, 2021).
3. La subcultura *y2k*, también en tendencia, se identifica por los elementos como prendas y accesorios que recuerdan a finales de los 90s y principios del 2000, tomando inspiración estética de esta misma (Chokrane et al., 2025).
4. Lo *visual kei* se reconoce por particularidades inspiradas por el mundo del rock japonés, elementos llamativos y andróginos (Pipkin, 2025).
5. Lo gótico se distingue por características oscuras y usualmente con elementos mágicos, mórbidos y elegantes. Usualmente acompañado del color negro (Weinstock, 2024).
6. La subcultura *dark academia*, es conocida como una *aesthetic* (estética) con inspiración en la literatura clásica, es reconocible por los colores neutros y oscuros, elementos que evoquen lo intelectual y académico, lo atemporal y la elegancia sencilla (Guerra, 2024).
7. *Old money* refiere a una subcultura que es identifiable por elementos que toman inspiración de las modas de los 90s y 80s entre personas acaudaladas, esta subcultura se caracteriza por elementos clásicos y atemporales, colores neutros y claros, el lujo discreto, es decir prendas sobrias sin logos visibles (Bennet, 2023).
8. *Coquette* se identifica por particularidades femeninas románticas, sexis pero inocentes, usualmente acompañada de colores claros y rosados, con elementos como los listones y los encajes (Satenstein, 2024).

Conclusiones

En el caso de *Tiktok*, las tendencias que identifican a la moda chilena incluyen, principalmente, artículos separados, de silueta H, específicamente pantalones tipo jeans, poleras tipo camiseta, y en color negro, con tonos oscuros, con un color por pieza, sin patrón ni adorno, con mangas rectas y largas, escote en U y con caída hasta la cadera, en el caso de la pieza superior, cuya silueta es H, y la pieza inferior cae hasta el tobillo y cuya silueta es recta. Sin fijación visible y de cintura natural. Cuyo estilo principal es el *casual* y no pertenece a una subcultura en particular, cómo se ve en la imagen a continuación (Figura 1).

Para *Instagram*, al igual que *Tiktok* se evidencia la preferencia por los atuendos con prendas separadas, pero la silueta principal es la X, se vislumbra también el uso de pantalones tipo jeans y poleras tipo camiseta. El color principal es el negro, pero los atuendos contienen en su mayoría tonos claros, con un color por pieza, sin patrón ni adorno. Mangas rectas y largas,

Figura 1.

Girl wearing black t-shirt posing in studio. Nota: Diseñado por Freepik.



Figura 2.

A woman wearing sunglasses and a crop top long sleeve. Nota: Diseñado por Canva.



escote en U, con altura a la cintura en el caso de la pieza superior que posee la silueta X, para la pieza inferior se ve que llega hasta el tobillo y es probablemente recta, sin fijación y con la cintura natural, con el estilo *casual* como el más visto, semejante a la imagen siguiente (Figura 2).

El uso del color negro visto en ambas plataformas de redes sociales es el más evidenciado, y en *Tiktok* los tonos oscuros son los más vistos, mientras que en *Instagram* son los segundos. Al menos desde la perspectiva de Dior (2007), se puede asumir que su presencia tan marcada es indicativa de un ímpetu por evocar una apariencia más delgada y, por lo tanto, halagadora para cada cuerpo, seguido cercanamente por el azul. Aunque no presentaron vestidos de gala específicamente, la poca presencia de vestidos en general, podría indicar un desligamiento con la feminidad y gracialidad que demuestran los mismos (Dior, 2007).

En el caso de Mak (2017) un armario femenino debe contener una selección de elementos básicos (*basics*), comparando con los resultados obtenidos se observa el uso de pantalón y se presencian los colores negro y gris entre los códigos presentados, además de los colores neutros, los blazers, las blusas, las poleras de manga larga, el pantalón y los jeans, por lo tanto, se puede asumir que el armario de los chilenos que se divulga en redes sociales está ampliamente compuesto por básicos.

La presencia de las tendencias de básicos demuestra un rechazo generalizado al exceso en el estilismo propio, demostrando una preferencia por la facilidad y la sencillez, semejante a la tendencia global del «clean look», que prioriza las líneas simples, los atuendos poco cargados y evocar una sensación de limpieza. Los básicos son entonces un lienzo en blanco para la construcción de identidad online.

En un espacio (el ciberespacio) donde la moda es siempre cambiante, los básicos pueden ser una expresión de búsqueda de estabilidad y replicabilidad sencilla, encontrando pertenencia en la normalidad.

Esta replicabilidad sencilla se manifiesta también en los estilos, al verse principalmente el estilo *casual*: cómodo, práctico y versátil. Que entrega una sensación de normalidad, lo cual aplica también a las subculturas, que son mínimamente representadas, encontrando así, los chilenos una forma de manifestarse como parte del resto de influencers al pertenecer al grupo social más grande, en vez de micro grupos dentro de las plataformas virtuales.

Los básicos son entonces un lienzo en blanco para la construcción de identidad online.

De las subculturas que sí son representadas, se ve una diferencia interesante entre *TikTok* e *Instagram*, puesto que el primero observa lo *punk*, lo *visual kei*, lo góti co y lo *mode*. Estas subculturas se destacan por sus valores contraculturales, una medida consciente de manifestación contra el *status quo*, donde se observan expresiones como la androginia, que se destaca de la binariedad de género propia de la cultura occidental. Mientras tanto, en *Instagram*, se presencia lo *old money* y lo *coquette*, estéticas enfocadas en la aceptación y romantización de la condición de la clase alta y de los roles tradicionales de género respectivamente.

Asimismo, se evidencia la fusión cultural entre el nuevo y viejo mundo en las inspiraciones detrás de las decisiones sartoriales tomadas por influencers, sean estas intencionadas o no intencionadas. El minimalismo visto como tendencia más marcada correspondería a un acercamiento al norte global, esta adaptación imita al comportamiento de consumo visto en Chile a lo largo de su historia, ya se sabe que tras la conquista fue una fuerte presencia de los vestidos europeos que llegó a dominar el sentido del gusto nacional. En Chile el minimalismo no es visto en blusas y pantalones de tela, es propuesto como camisetas de manga larga y jeans, demostrando adaptabilidad a nivel local lo visto en el extranjero. La gran presencia de colores neutros también responde a esta búsqueda del no destacar, de la normalidad, entendiéndose que los tonos llamativos no están tan marcados como los primeros, así como la falta de patrones y adornos que decoren los vestidos nacionales.

Sin embargo, se pueden encontrar trazos, no literales, pero si discursivos, de lo indígena en la moda chilena. En el vestir nacional se encuentra una potente acción glocal de adaptación, al no conformar Chile parte de la hegemonía de moda a nivel global, este convierte a su manera ciertos estilos vistos fuera del mismo país. No obstante, dentro de las tendencias menos marcadas se observan rastros que se atribuyen a la intervención del sentido del gusto local. Las culturas indígenas en Chile destacan un uso de colores, decorados y patrones vivos y llamativos, los cuales se manifiestan en menor medida, pero siguen siendo parte de las tendencias locales, además, la presencia de subculturas, aunque limitadas, representan una acción simbólica de lucha frente a lo normativizado en el vestir, que representa un discurso semejante al comportamiento de resistencia propio de las culturas locales, que buscan sobrevivir ante un mar de dominación extranjera.

Referencias bibliográficas

- Ahmad, N., Salman, A. & Ashiq, R. (2015) «The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites». *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1-8.
- Allaire, C. (31 de Marzo de 2024). *Rihanna Delivers a New Take on Rocker-Chic*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/fall-flannel-shirt-street-style-trend>.
- Allaire, C. (16 de Octubre de 2025). *I Suddenly Need a Cozy Flannel, Thanks to These Street Style Stars*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/fall-flannel-shirt-street-style-trend>.
- Álvarez, E. (2020). *A Latin American Decolonial Fashion Option An evolution of the Fashion landscape through the decolonial option in Latin America*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia] Repositorio digital da UBI <http://hdl.handle.net/10400.6/11286>.
- Avila, M. (2009). *Autorrepresentación de los adolescentes en Fotolog*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Comahue] Universidad de Comahue.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge.
- Barthes, R. (2003). *El Sistema de moda y otros escritos*. Editorial Planeta.

- Bennet, A. (11 de Agosto de 2023). *The Secret to Making Timeless Minimalist Outfits Look Elevated, According to Stylists and Designers*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/dos-and-donts-of-quiet-luxury-understated-elegance>
- Bennet, A. (13 de Septiembre de 2023). *8 Non-Trend Trends That Continue to Dominate 2023*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/non-trend-trends-classic-style>
- Bohn, C. (2006). *Inklusion, Exklusion und die Person*. UVK.
- Bonilla, C. (8 de Abril de 2025). *Casual Outfit Formulas for Real Life, According to Vogue Editors*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/casual-wear-outfit-formulas>.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry*. Palgrave Mcmillan.
- Calvo, S. (2016). *El nuevo vestir*. Ril editores.
- Cavusoglu, L., Demirbag, M. & Çam, E. (2019). «Self-presentation patterns and fashion consumption behavior: New insights for social media marketing». *Global*.
- Chaudhri, S. (31 de Octubre de 2016). *The prettiest pastel ethnic wear to add to your wardrobe now*. Vogue India. <https://www.vogue.com/article/casual-wear-outfit-formulas>.
- Cheang, S. & Suterwalla, S. (2020). «Decolonising the curriculum? Transformation, emotion, and positionality in teaching». *Fashion Theory*, 24(6), 879-900. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800989>.
- Cheung, T. & Choi, S. (2022). «Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram». *Fashion and Textiles*, 9(7), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4>.
- Chokrane, B. & Perez, C. (26 de Enero de 2025). *Y2K Fashion 101: How the Millennium Started Trending All Over Again*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/y2k-fashion>.
- Crane, D. & Bovone, L. (2006). *Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing*. Poetics, 34, 319-333.
- Cruz de Amenábar, I. (1986). «Trajes y moda en Chile, 1650-1750: jerarquía social y acontecer histórico». *Instituto de Historia. Historia*, 21, 177-214.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- de Greef, E. (2020). «Curating fashion as decolonial practice: Ndwalane's mblaselo and a politics of remembering». *Fashion Theory*, 24(6), 901-920. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800990>.
- Derashri, I. & Gogia, S. (2019). «Influence of Fashion Bloggers on Consumer Buying Behavior: A Literature Review». *Journal of Commerce and Management*, 8(1), 9-18.
- Diaz, M. (2020). *South american fashion; the development of fashion in Chile*. [Bachelor's thesis. Falmouth University].
- Dior, C. (2007). *The little dictionary of fashion*. Editorial Abrams.
- Entel (8 de Noviembre 2024) *Redes sociales en Chile* (2024). Entel. <https://ce.entel.cl/articulos/redes-sociales-en-chile-2024>.
- Floch, J. (2011). *L'indémodable total look de Chanel*. Institut français de la mode Editions du Regard.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. Editorial Melusina.
- Freepik. (s.f.) Girl wearing black t-shirt posing in studio. [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/girl-wearing-black-t-shirt-posing-studio_23972582.htm#fromView=image_search_similar&page=1&position=0&uuid=53b4de63-d05c-4ab7-bb35-c093971e9d6e&query=Black+long+sleeve+shirt+jeans

- Galvis, O. (2006). «Tipos de investigación». *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. <https://doi.org/10.21830/issn.1900-6586>.
- Gouveia, S. & Chabata, T. (2023). «The dynamics of social media and fashion sub-culture among young south African tiktok users». *Communitas* 28, 38-52. <https://doi.org/10.38140/com.v28i.7461>.
- Guerra, J. (4 de Diciembre de 2024). *Dark Academia Fashion Is the Moody, Literary Trend to Try Now*. Instyle. <https://www.instyle.com/dark-academia-8754360>.
- Gutierrez, M. (2022). *Marketing approaches between Millennials and Gen-Zs in the fashion and beauty industries* [Honors thesis, Eastern Michigan University]. <https://commons.emich.edu/honors/749>.
- Holevas, C. (29 de Agosto de 2024). *Executive Chicness! 7 Office-Approved Trends to Test Drive at Work This Fall*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/workwear-trends>
- Jones, E. (1990). *Interpersonal perception*. W.H. Freeman and Co.
- Jung, E. (2019). *A dialectical journey through fashion and philosophy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0814-1>.
- Kim, I. (30 de Abril de 2022). *Gilded Glamour the Street Style Way*. Vogue.
- Kim, I. (17 de Agosto de 2022). *The Evolution of Athleisure From 2016 to Today*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/street-style-fashion-week-athleisure-evolution-street-style>.
- Kim, I. (9 de Noviembre de 2022) *Street Style gets Punk'd*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/street-style-fashion-week-punk-anarchy-trend>.
- Lipovetsky, G. (2006). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Editorial Anagrama.
- Lurie, A. (2000). *The language of clothes. An owl book*. Henry Holt.
- Mak, W. (2017). *The capsule wardrobe: 1000 outfits from 30 pieces*. Skyhorse publishing.
- Mameli, M., Paolanti, M., Pietrini, R., Pazzaglia, G., Frontoni, E. & Zingaretti, P. (2022). «Deep Learning Approaches for Fashion Knowledge Extraction From Social Media: A Review». *IEEE Access*, 10, 1545-1576.
- Meinhold, R. (2013) *Fashion myths: A cultural critique*. Proquest ebook central.
- Mignolo, W. (2007) *La idea de América Latina*. Gedisa Editorial.
- Miller, D. & Küchler, S. (2005) *Clothing as material culture*. Berg publishers.
- Montalva, P. (2004). *Morir un poco: Moda y Sociedad en Chile 1960-1972*. Editorial Sudamericana.
- Mosquera, M. (2008). «De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet». *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549
- Nash, J. (2019). «Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector». *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Pipkin, J. (15 de Febrero de 2024). *Visual Kei: Tokyo Fashion Subculture*. SavvyTokyo. <https://savvytokyo.com/tokyo-fashion-subculture-visual-kei/>
- Pobbyhouse. (12 de Mayo de 2021). モード系ファッション」とは何か。本当の意味は?「モード」との違いも徹底解説. <https://pobbyhouse.com/what-is-mode/>. Pobbyhouse.
- Rangel-Perez, C. & Lopez, B. (2022). *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003195986-17>.

- Etana, C. (2009). «Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno». *Revista De Filosofía De La Universidad De Costa Rica*, 47(122), 87-96.
- Rose, G. (2022). Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Sage Publications.
- Satenstein, L. (25 de Abril de 2024). *The Coquette Aesthetic, Explained*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/coquette-aesthetic-explainer>.
- Simmel, G. (1957). «Fashion». *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Slade, T. & Jansen, A. (2020). «Letter from the editors: Decoloniality and fashion». *Fashion Theory*, 809-814 <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800983>
- Svendsen, L (2006) *Fashion - a philosophy*. Reaktion books.
- Tomovska, E. (2020). «The role of Instagram influencers as a source of fashion information». *Tekstilna industrija*, 68(4), 58-64. <http://dx.doi.org/10.5937/tekstind2004058T>.
- Tong, J. (28 de Mayo de 2022). *30 Sweet Romantic Dresses for All of Your Summer Soirées*. Vogue. <https://www.vogue.com/slideshow/best-romantic-dresses>.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M. & Zhou, S. (2023). «Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda». *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.
- Weinstock, T. (31 de Agosto de 2024) *Very Mad, Very Maudlin, Very Macabre: It's Showtime for the Goth Revival*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/goth-revival-tish-weinstock-essay>.
- Zhang, M. Gill, S. & Andrew, S. (2021). «A Design Ethnography Approach to Developing Apparel Design Guidelines for Older Women in China». *Fashion Practice: the journal of design, creative process and the fashion industry*, 14(1), 49-78. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938819>.

El diseño gráfico popular y los estereotipos de género en el sector de la moda femenina de San Victorino, Bogotá, Colombia

Popular graphic design and gender stereotypes in the women's fashion sector of San Victorino, Bogotá, Colombia

 **Bibiana Ríos**
Universidad ECCI
briosc@ecci.edu.co

 **Marivy Virany**
Universidad ECCI
marvyvi.rinconhe@ecci.edu.co

 **Juana Valentina**
Universidad ECCI
juanav.garciaca@ecci.edu.co

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
briosc@ecci.edu.co

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
07/07/2025
Aceptado
Accepted
02/12/2024
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Ríos, B., Valentina, J. y Virany, M. (2025). El diseño gráfico popular y los estereotipos de género en el sector de la moda femenina en San Victorino, Bogotá, Colombia. I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño. 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22097>

Resumen

Este estudio examina las variables del diseño gráfico popular y su relación con los estereotipos de género en la publicidad exterior de establecimientos comerciales de moda femenina en Bogotá. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo que permitió analizar los elementos visuales presentes en uno de los escenarios urbanos más representativos de la ciudad. Es así que San Victorino, se caracteriza por ser un entorno sobresaturado y caótico, repleto de una entropía visual única, marcada por el uso de colores, formas e imágenes que reflejan intercambios sociales y culturales, y entre otras cosas, las resistencias y manifestaciones visuales vinculadas a los estereotipos de género que se expresan en imágenes comerciales, publicitarias y de diseño gráfico. Al finalizar el artículo, se presentan variables y características del diseño gráfico popular, en este sector, así como su relación con los estereotipos de género.

Palabras Clave: Diseño gráfico popular, Anuncios exteriores, estereotipos de género, cultura popular.

Abstract

This study examines the variables of popular graphic design and their relationship with gender stereotypes in outdoor advertising for women's fashion retail establishments in Bogotá. A qualitative approach was used to analyze the visual elements present in one of the city's most representative urban settings. San Victorino is characterized as an oversaturated and chaotic environment, filled with a unique visual entropy marked by the use of colors, forms and images that reflect social and cultural exchanges, and among other things, resistances and visual manifestations linked to gender stereotypes that are expressed in commercial, advertising and graphic design images. At the end of the article, variables and characteristics of popular graphic design are presented in this sector, as well as their relationship with gender stereotypes.

shapes, and images that reflect social and cultural exchanges, as well as, among other things, the resistances and visual expressions linked to gender stereotypes conveyed through commercial, advertising, and graphic design imagery. The article concludes by presenting variables and characteristics of popular graphic design in this sector, as well as its relationship with gender stereotypes.

Keywords: Popular graphic design, outdoor advertising, gender stereotypes, popular culture.

Introducción

A lo largo de la historia, las civilizaciones han creado arquetipos idealizados que han evolucionado en otros estereotipos modernos, todo esto para diseñar esquemas que obligan a los individuos a cumplir con modelos paradigmáticos, donde también son protagonistas la teoría del rol y la diferenciación de géneros (Guil, 1999). En ese sentido, una de las herramientas más influyentes para la transmisión de estos estereotipos ha sido la publicidad, y con ella el diseño gráfico, pues han contribuido desde conceptos visuales, medios y estrategias, a la construcción colectiva de estereotipos. Es por ello que, esta investigación analiza el diseño gráfico de los anuncios exteriores, y su contribución con la generación de estereotipos de género en el sector de la moda femenina de San Victorino en la ciudad de Bogotá, Colombia. En donde siguiendo a Necula (2023), se reconocen las formas en que el diseño gráfico, sigue utilizando el cuerpo femenino para promover la objetivación, ubicando a las mujeres en roles decorativos, subordinados o domésticos, mientras que los hombres se muestran en roles de autoridad e independencia.

Es entonces que San Victorino determinado como lugar de referencia, se caracteriza entre otras cosas, por la concentración comercial popular, ofertando toda clase de productos, como ropa, calzado, papelería, juguetes, libros de segunda mano, entre otros. Dentro de sus dinámicas más populares, se encuentra el *madrugón*, una estrategia de venta realizada en la localidad de Santa Fe en la ciudad de Bogotá, que consiste en vender diferentes productos al por mayor en horas de la madrugada iniciando a las 3:00 am., generalmente los días miércoles y sábados, con una concurrencia de 100 mil personas diarias aproximadamente. El principal objetivo de este sector es ofrecer productos a muy bajo precio y en grandes cantidades, donde el mercadeo, la publicidad y el diseño gráfico no son el objetivo principal de las empresas, y optan por realizar productos gráficos de forma técnica o artesanal, recurriendo a elementos cercanos o cotidianos. Es desde esta perspectiva, que la informalidad se convierte en la base de los productos gráficos y de promoción de los diferentes establecimientos comerciales, en los que fuera de los circuitos formales de diseño, se crean piezas con mensajes visuales ligados a la cultura local (Sleptsova & Chesnokova, 2023). Dado lo anterior este proyecto de investigación, tiene por objetivo determinar las variables de diseño gráfico popular y su relación con los estereotipos de género, presentes en el discurso publicitario de anuncios exteriores de los establecimientos comerciales de moda femenina del sector de San Victorino en la ciudad de Bogotá, donde el uso de las imágenes, colores, formas, tipografías, y entre otras cosas, fotografías evidencian las formas en las que expresan y reconocen los elementos de su cultura visual.

El principal objetivo de este sector es ofrecer productos a muy bajo precio y en grandes cantidades, donde el mercadeo, la publicidad y el diseño gráfico no son el objetivo principal de las empresas [...].

Sector de San Victorino

San Victorino es uno de los sectores comerciales y escenarios urbanos, más importantes de la ciudad de Bogotá, Colombia; ubicado en la localidad de Santa Fe, a lo largo de diversas etapas históricas, ha adquirido funciones que le han otorgado su carácter y papel en la construcción de la identidad cultural de la ciudad, abarca 213.880 metros cuadrados, limitando con tres avenidas principales las cuales son: La Caracas, La Jiménez y la carrera 10, estas cuentan con túneles de acceso a las estaciones de Transmilenio; Estación Jiménez

y Estación San Victorino. San Victorino al estar ubicado en pleno centro de Bogotá facilita el acceso a sitios emblemáticos e importantes para la historia del país, generando mayor interés para locales y visitantes. En la actualidad, San Victorino alberga cerca de 3.500 establecimientos comerciales, distribuidos en 17 manzanas de comercio y 54 centros comerciales, entre medianos y pequeños. Además, cuenta con cuatro mega-centros que ofrecen una amplia variedad de productos (Acosta, 2024). Según Moreno (2015) los anuncios populares presentes en este sector, muestran un fenómeno evidenciado en muchas ciudades latinoamericanas, y es el factor cultural representado en colores, imágenes y tipografías, dotadas de una riqueza estética única, al mismo tiempo que inmersos en una contaminación visual, lejana de los procesos de diseño. Así pues, se encuentra una gran oferta visual y gráfica, para promocionar los establecimientos, con fuerte presencia en las fachadas, ventanas, postes, y con ellos, pregones, repartidores de volantes y jaladores comerciales, convirtiendo el sector en una galería comercial, atractiva desde una mirada comercial y cultural.

Diseño gráfico popular

El diseño gráfico popular es la manifestación materializada de la cultura popular, como reflejo de los movimientos sociales y formas de interpretar la vida cotidiana; en esta dinámica, códigos tales como el color, la síntesis visual, la composición, el texto y el manejo del lenguaje, han permitido caracterizar la cultura visual, en la gran mayoría de los países latinoamericanos, donde a pesar de tener un fuerte arraigo cultural, se diseñan productos globalizados, homogéneos y conectados a tendencias de corta duración (Galindo et al, 2021). Así entonces, esta idea de la globalización, conduce a la uniformización de hábitos de las culturas, que se refleja en los modos de vivir y actuar, y entre otros, en la creación de imágenes también globalizadas; según Linares (2020) esta cultura global, es solo aquella dominante de ciertas partes del mundo, que a través de un control monopólico de distribución de imágenes e información, comparten códigos estéticos, saberes, modos de vida y patrones de consumo.

A este fenómeno se le denomina gráfica popular, entendida como una forma de expresión que se resiste a cánones y reglas oficiales [...].

Según Chaparro y Guerrero (2013) diseñar desde lo popular, se contrapone a lo globalizado, e implica referirse a una experiencia estética, que genera cohesión y empatía: no hay por tanto, una ceremonia religiosa, bautizo o fiesta sin experiencia estética; y con ello, un aviso comercial, letrero y marca, que pueden ser encargados a una agencia de publicidad o a un profesional, y en otros casos a un círculo cercano con conocimientos técnicos o artesanales relacionados con el diseño gráfico. A este fenómeno se le denomina gráfica popular, entendida como una forma de expresión que se resiste a cánones y reglas oficiales, es una negación a lo preestablecido, que no da espacio a juicios de valor, o reglas; está compuesta de manifestaciones que convergen entre lo cotidiano y lo disciplinar, funciona regularmente en el comercio minorista, con presupuestos y recursos ajustados, y en los que gracias a la tradición de las imágenes, han pasado de generación en generación.

Una imagen estereotipada desde el diseño gráfico popular

En el diseño gráfico, las imágenes estereotipadas son representaciones visuales, que se repiten y que simplifican rasgos, roles y estilos que influyen en la percepción y comunicación visual; así pues, estas imágenes pueden reforzar ideas preconcebidas, pero también pueden ser subvertidas o transformadas mediante nuevas tecnologías y enfoques creativos. Desde esta mirada, la estereotipación de género en el diseño gráfico es un fenómeno ampliamente documentado y persistente, que influye en la percepción social de los roles masculinos y femeninos, en la que a pesar de algunos avances hacia representaciones más igualitarias, los estereotipos de género siguen presentes en distintos formatos y contextos, tanto tradicionales como digitales (Roth-Cohen et al, 2022).

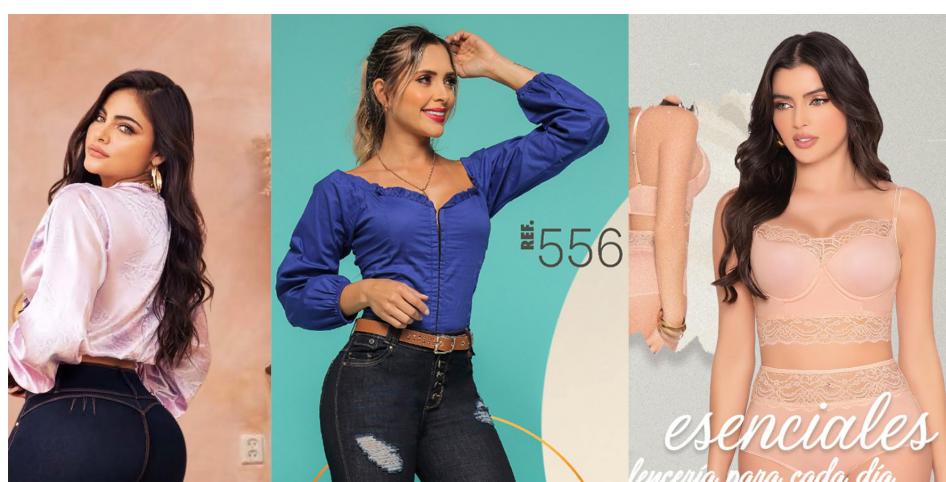
Tajfel (1984) define los estereotipos como atribución de características psicológicas generales a grupos humanos grandes, desde procesos de caracterización y categorización, lo que provoca una sistematización de rasgos físicos para posteriormente ser declarados como elementos determinantes en la construcción de la imagen de una mujer u hombre perfectos, es desde ahí, que se puede afirmar que una de las características principales de los estereotipos proviene de tradiciones culturales, que pueden estar asociadas o no con experiencias comunes. Es así entonces, que los patrones repetitivos crean una experiencia visual tranquila, dado que es algo que se conoce y no altera ningún sentido del cerebro, pero al ver algo completamente desconocido se crea angustia y se recibe una señal negativa generando disgusto.

Para Davies (2025), dentro de las formas comunes de estereotipos de género en la publicidad, se encuentran los roles tradicionales de sumisión y cuidado por parte de las mujeres, y el rol de independencia y orientación al logro por parte de los hombres; así mismo es común encontrar la idea de la complementariedad, reforzando el imaginario en el que cada género tiene fortalezas y debilidades específicas. Esto entonces, contribuye a la perpetuación de las desigualdades y a la dificultad por reconocer los roles de género no tradicionales. Para el caso de las mujeres las aptitudes más reflejadas son sumisión, ternura, comprensión, inestabilidad emocional, inseguridad, dependientes, debilidad, entre otros; en los hombres se pueden ver reflejadas aptitudes de autoridad, valentía, protección e inteligencia. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2003), se ha encargado de realizar una clasificación la cual permite identificar los estereotipos sexistas en la publicidad actual, según el estudio realizado, las particularidades más notorias, son: en primer lugar, el género femenino se representa de tal manera que queda en una posición de inferioridad ante el hombre; en un segundo lugar, se niegan los deseos y voluntades de la mujer para dar aceptación a los de los hombres; representar el cuerpo de la mujer como algo a lo cual se debería hacer correcciones dado que es «imperfecto», estaría en tercer lugar; en el número cuatro, realizar representación de los géneros con normas estipuladas y fijadas para cada uno; como quinto, establecer estándares de belleza que sean considerados exitosos; y finalmente, mostrar el cuerpo de las mujeres como el valor añadido de un determinado producto.

Para Paterson (2018) el diseño gráfico puede crear y reforzar, los estereotipos de género desde las formas visuales, como la representación de genitales femeninos, que se utilizan comúnmente para debatir temas de activismo y comercialización de género; así mismo, se evidencia que los productos gráficos relacionados con niños muestran temas de acción y dominancia, mientras que para las niñas, son recurrentes aspectos relacionados con la pasividad. Así mismo, es importante mencionar que las imágenes generadas por inteligencia artificial, también replican estos estereotipos, respondiendo a la idea generalizada de los

Figura 1.

Ejemplo de imagen estereotipada.
Fuente propia (2024).



roles de género reconocidos en la sociedad. En la Figura 1, se muestra un ejemplo de una imagen estereotipada.

Material y método

El enfoque cualitativo que sustenta este proyecto tiene como propósito, a partir de la observación, identificar las características que conforman los anuncios exteriores del sector objeto de estudio, para posteriormente analizarlas y categorizarlas. En este sentido, se llevó a cabo un recorrido por la zona comercial de San Victorino, en la ciudad de Bogotá, donde se seleccionaron, mediante un muestreo por conveniencia, cien anuncios publicitarios pertenecientes al sector de moda femenina. Al tratarse de una investigación de tipo transversal, la recolección de la información se realizó en un periodo de tiempo específico, considerando que las imágenes publicitarias están sujetas a cambios constantes. Así pues, el tiempo en el que se realiza la investigación es desde febrero hasta junio del 2024.

El instrumento de información cualitativa empleado, se denomina matriz de análisis gráfico; este instrumento parte de las categorías principales del proyecto, en el que se busca determinar desde dos perspectivas, la presencia de dichas variables. En la primera mirada, se analiza el diseño gráfico popular, por tanto se tiene en cuenta: los colores, formas e imágenes de referencia; y en la mirada de la imagen estereotipada, se reconocen los patrones coincidentes que desde la diferenciación de género, refuerzan y perpetúan estos estereotipos. La forma de organizar y describir la información, es a partir de las tablas de frecuencia; de acuerdo con Ortega (2023), las tablas de frecuencia permiten organizar y presentar la información de una manera más clara en donde se muestra el número de repeticiones que tiene una variable, permitiendo identificar patrones y obtener conclusiones significativas.

En la primera mirada, se analiza el diseño gráfico popular, por tanto se tiene en cuenta: los colores, formas e imágenes de referencia [...].

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por las variables, unas concentradas en el diseño gráfico popular, y las demás, clasificadas dentro de las imágenes estereotipadas.

El color

El color, desde el diseño gráfico popular, se reconoce como un sistema de signos complejo y dinámico que comunica significados profundos según el contexto cultural, social y comunicativo (Subaih et al., 2024). Es así que, en el sector de San Victorino, se evidencia una presencia marcada del color reconocido culturalmente como rosado, esto responde como afirma Meadows et al. (2024), a un marcador visual de carácter cultural y social, que comúnmente ha reforzado la idea de la feminidad. Para Heller (2006) el color rosa es sinónimo de ternura erótica y de desnudo; también es un color infantil, de encanto y cortesía. A esta idea del rosado, se asocian en menor medida, pero si reiterativa, la idea de colores crema y pasteles para coincidir con la idea cultural de una gama que connote sensaciones de calma, armonía, pureza y optimismo, asociados a la mujer (Riska et al., 2024). Es importante mencionar, que a esta gama de colores se suma también de manera reiterada el azul, no solo en la composición gráfica de los anuncios, sino también, en las fotografías que con bastante frecuencia suelen ser pantalones y jeans.

En el sector analizado, es común también el uso del dorado como un complemento al color rosa principal, este color respalda la idea del lujo, del gasto y de la necesidad de evidenciar poder adquisitivo y generosidad. Es el color de la victoria y del triunfo, y en combinación con lo femenino, puede ser excitante y estimulante. En la Figura 2 puede observarse parte de esta paleta de colores e imágenes del estudio de campo, en una composición a modo de síntesis, realizada por las estudiantes para el estudio.



Fotografías e imágenes desde la perspectiva gráfica y estereotipada

Veludo-De-Oliveira (2020) afirma que las imágenes y fotografías estereotipadas, son representaciones visuales prejuiciosas sobre grupos sociales, raciales, étnicos o de género, que pueden influir en la perpetuación de las desigualdades sociales; en tal sentido, en el sector de San Victorino, se analizan las fotografías que hacen parte de los anuncios exteriores, en las que predominan los planos enteros de imágenes de mujeres, que ponen de manifiesto la hipersexualización del cuerpo femenino; estas fotografías, con estándares de belleza traídos de otros lugares con mayor influencia económica y social, replican con alta frecuencia modelos de belleza con características como la delgadez, la piel blanca, el cabello rubio y los ojos azules; así mismo representan un modelo de cuerpo clasificado como ectomorfo, que se caracteriza por menor peso y grasa corporal.

Mensajes icónico simbólicos

Desde el mensaje icónico simbólico, se muestra con alta frecuencia a una mujer sumisa, tierna e inocente, donde el uso de ropa ajustada, escote pronunciado, poses consideradas seductoras, y un uso excesivo de maquillaje se asocian con la feminidad y sexualidad de la mujer. Según Kilbourne (2010) este tipo de imágenes como las que se observan en el sector de San Victorino, refuerzan la idea de una mujer que, para ser valiosa, debe responder a este estándar de belleza homogéneo. En esta misma mirada, en los roles sociales la representación de una mujer como objeto sexual y el de esposa, se reafirman en comparación con otros que se presentan con menor frecuencia como son los de ama de casa o madre, donde se muestra a mujeres, con prendas diminutas ajustadas, poses sensuales en donde se resalta principalmente sus glúteos, y con posturas sumisas que se evidencian el ángulo de las fotos. Así también las expresiones faciales de las modelos evidencian una mirada direccionada hacia la parte superior, y con las manos tocando su cabeza o cara; todo esto para reafirmar la idea de inocencia y ternura, adoptando posturas infantiles o de niñas pequeñas. Estos mensajes dentro del discurso del diseño, juegan un papel central en la reproducción de estereotipos de género, pues utilizan imágenes, símbolos y narrativas que refuerzan estos estereotipos y a la vez los desafían. Es así entonces, que en el sector analizado, subsisten estas formas de violencia simbólica, donde la desigualdad de género, normaliza y legitima este tipo de discursos que parecen naturales y deseables.

Estos mensajes dentro del discurso del diseño, juegan un papel central en la reproducción de estereotipos de género [...].

Figura 2.

El color en los anuncios exteriores de ropa femenina. Fuente propia (2025).

Formas gráficas

Las formas que hacen parte de los anuncios en el sector de San Victorino, suelen estar asociadas a estereotipos de género, influyendo en cómo se percibe y categoriza visualmente lo masculino y lo femenino. Es así, que ciertos elementos básicos como círculos y cuadrados se vinculan de manera consistente con conceptos de feminidad y masculinidad, respectivamente. Stroessner et al. (2020) se refieren a los círculos como una representación de la feminidad; desde pruebas directas e indirectas, es decir desde asociaciones implícitas o explícitas. En las culturas occidentales, los cuadrados se utilizan para simbolizar a los hombres, en los que se presentan ejemplos de representaciones estáticas de letreros de baños y señalética que exhiben formas asociadas a lo masculino y a lo femenino.

Los triángulos están menos vinculados a ninguna de las categorías de género; sin embargo, estos autores coinciden en afirmar, que un triángulo apuntando hacia arriba que a veces denota la categoría masculina es más similar antropométricamente a un tipo de cuerpo femenino (cadera más ancha que cintura), y un triángulo apuntando hacia abajo, a que se asocia como símbolo femenino, es más característico de la morfología corporal masculina (hombros más anchos que cintura). En conclusión, estas teorías respaldan la idea de que las formas desde las características visuales, pueden activar o no asociaciones de género. En el sector de San Victorino, también son recurrentes las formas orgánicas, curveadas, y redondas, que acompañan las fotografías y los logotipos en los anuncios expuestos; así como los iconos y siluetas de mujeres con formas de representaciones estereotipadas. Las tipografías que acompañan estos productos gráficos, son tipografías decorativas y serifadas, que evidencian la necesidad de crear textos llamativos desde la saturación de elementos.

Relación entre el diseño gráfico popular y los estereotipos de género

Desde el diseño gráfico popular, es reiterativo el uso de elementos que si bien no están compuestos de una manera coherente, su conjunción logra llamar la atención de compradores y visitantes de lugares como San Victorino; en ese sentido, las formas, las tipografías y los colores, son empleados para saturar los mensajes gráficos, y con esto, hacer uso de imágenes y recursos que popularmente han sido utilizadas para llamar la atención tales como: aumentar el tamaño de los elementos, saturar los espacios visuales, combinar tres colores o más, y debido al desconocimiento sobre el uso de imágenes con licencia, se recurre a la copia y repetición de imágenes ya divulgadas por otras marcas, o a bancos de imágenes de libre uso que también contribuyen a la reafirmación de estos estereotipos de género.

En una segunda mirada, se reafirma la sexualización del género femenino en las fotografías usadas para los anuncios, en las que es común encontrar, la reducción de la mujer a un objeto visual, manifestada en poses provocativas, énfasis en partes específicas del cuerpo, como busto, caderas o piernas; y con expresiones faciales que comunican deseo, vulnerabilidad, sumisión y disponibilidad sexual. En estos anuncios publicitarios, es común, la dependencia visual hacia figuras masculinas presentes en los anuncios, así como la ausencia de agencia, es decir, mujeres que posan para otros, no para sí mismas.

En una tercera relación, desde una mirada simbólica, las posiciones de las manos, inclinación de la cara, y la también reafirmación de un estereotipo latino que se entremezcla con el americano, se muestra la imagen de una mujer hiper sexualizada, que refuerza dinámicas de discriminación y violencia, al no encontrar cómo responder a estos estereotipos; así mismo, esto puede tener consecuencias negativas en la salud mental y física de las mujeres, pues dificulta la aceptación en roles no tradicionales, perpetuando ideas limitantes sobre sus capacidades.

[...] las formas, las tipografías y los colores, son empleados para saturar los mensajes gráficos, y con esto, hacer uso de imágenes y recursos que popularmente han sido utilizadas para llamar la atención [...].

Conclusiones

La construcción de imágenes desde el diseño gráfico popular en el sector de la moda femenina en San Victorino, muestran generalmente una realidad distorsionada con el fin de llamar la atención de los consumidores quienes se han acostumbrado a consumir este tipo de material. Así pues, en estas imágenes persisten estereotipos que dificultan la percepción de las mujeres en roles no tradicionales y refuerzan ideas desactualizadas sobre el género; estas representaciones suelen estar impulsadas por la industria publicitaria y las normas patriarcales, más que por la acción directa de las mujeres. En el sector de San Victorino por ejemplo, son comunes las imágenes que responden a cánones de belleza americanizados, donde es reiterativo el estereotipo de la mujer rubia, de piel blanca y contextura delgada, en contraste con la imagen de una mujer latina, voluptuosa e hiper sexualizada. En ese sentido lo popular desde la copia y la repetición, también reitera estos estereotipos y valida de idea de una mujer, que sigue unas características físicas y con ello aceptación social.

Desde la semiótica, se evidencia una fuerte objetivación hacia la mujer, manteniendo roles sociales y de personalidad, asociados a la sumisión, la ternura, el deseo y la debilidad; y ubicándola en roles tradicionales como ama de casa y cuidadora. Así pues, al intentar replicar imágenes o hacer uso de galerías de imágenes libres, se representa una cosificación de las mujeres que contribuyen a una cultura en la que la violencia de género, el acoso y la discriminación se normalizan. En el sector analizado, es reiterativo el uso de estos roles, sobre todo al mostrar mujeres donde la ropa que promocionan muestra un cuerpo sexualizado en lugar de fomentar representaciones más inclusivas y precisas, construyendo un retrato alejado de la vida cotidiana de las mujeres y fuera de la realidad.

Las imágenes, las formas, los colores, las tipografías, y entre otros, empleadas dentro del discurso del diseño gráfico, representan la incidencia de los estereotipos de género aun presentes en la sociedad; esto se evidencia en sector de San Victorino, influenciado fundamentalmente por tendencias y estilos copiados de internet o de otras tiendas que también han intentado replicar otras imágenes con características similares. Es decir que una de las causas de la perpetuación de estos estereotipos, es la falta de conocimiento y dominio de herramientas gráficas, así como el contratar servicios gráficos y publicitarios a empresas que no contribuyen a combatir estos estereotipos y roles de género. Por tanto, se requiere de un esfuerzo creativo consciente y constante, y fundamentalmente, de profesionales capaces de imaginar, proyectar y diseñar una realidad mejor para todos. Es fundamental que dentro de las agencias y los estudios de diseño, se creen campañas y productos gráficos, evitando la sexualización y la asignación de roles tradicionales de género; así mismo, la inclusión de la diversidad sexual en el discurso gráfico, proporciona una visión más amplia desde la perspectiva social, cultural y sexual, de tal forma que se pueda conectar con una audiencia cada vez más consciente y crítica. En una segunda fase del proyecto, se espera profundizar en investigaciones que reconozcan los estereotipos de género en otros sectores y actividades económicas, pero al mismo tiempo, reconocer las variables de cultura visual, presentes en la publicidad popular que pueden enriquecer las propuestas gráficas y visuales, desde la mirada de la cultura popular.

[...] al intentar replicar imágenes o hacer uso de galerías de imágenes libres, se representa una cosificación de las mujeres que contribuyen a una cultura en la que la violencia de género, el acoso y la discriminación se normalizan.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2024, 28 octubre). *La importancia de San Victorino para el comercio minorista en Bogotá*. Portafolio.co. [Https://www.portafolio.co/negocios/comercio/la-importancia-de-san-victorino-para-el-comercio-minorista-en-bogota-616331?utm_source=chatgpt.com](https://www.portafolio.co/negocios/comercio/la-importancia-de-san-victorino-para-el-comercio-minorista-en-bogota-616331?utm_source=chatgpt.com)
- Davies, D. (2025). The regulation of gender stereotypes in media and advertising. *Journal of Gender Studies*, 34(2), 123–138. <https://doi.org/10.1234/jgs.2025.03402>

- Galindo Flores, E., González Castañeda, M., & Rodríguez Medina, D. (2021). «La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 90-105.
- Guil Bozal, A. (1999). «El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer». *Comunicar* (1999, p. 95-100).
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (7.ª ed.). Gustavo Gili.
- Kilbourne, J. (2010). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel* [Documental]. Media Education Foundation.
- Linares, Y. B. (2020). «La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?». *Análisis: revista colombiana de humanidades*, 52(97), 287-306.
- Meadows, B., Atkinson, A., & Sumnall, H. (2024). «"Just a colour?": Exploring women's relationship with pink alcohol brand marketing within their feminine identity making». *The International journal on drug policy*, 125, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104337>.
- Moreno, A. (2015). *Publicidad popular en Bogotá. Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad*. e-ikon (2), 89-99. Advertising. <https://doi.org/10.4324/9781003336037>.
- Necula, L. (2023). «Gender-Ing Advertisements: Troping the female body». 10th. SWS International Scientific Conferences on SOCIAL SCIENCES - ISCSS Proceedings 2023. <https://doi.org/10.35603/sws.iscss.2023/s10.45>.
- Paterson, L. (2018). *Designer Pussy: The Role of Graphic Design as an Arbiter of Gender Representation*. , 43-67. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70660-3_4.
- Riska, A., Adha, R., & Suheri, D. (2024). *A semiotic analysis in wardah cosmetic advertisement strategy*. Lingua. <https://doi.org/10.34005/lingua.v20i2.4129>.
- Roth-Cohen, O., Kanevska, H., & Eisend, M. (2022). «Gender roles in online advertising». *Journal of Gender Studies*, 32, 186 - 200. <https://doi.org/10.1080/09589236.2022.2102970>.
- Sleptsova, I., & Chesnokova, E. (2023). «Vernacular museum: toward the definition of the concept». *Etnograficheskoe obozrenie*. <https://doi.org/10.31857/s0869541523060076>.
- Stroessner, S., Benitez, J., Perez, M., Wyman, A., Carpinella, C., & Johnson, K. (2020). «What's in a shape? Evidence of gender category associations with basic forms». *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103915. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103915>.
- Subaih, R., Saada, M., Elhefnawy, H., Abdelkareem, S., Hassabo, A., & Elemam, Y. (2024). «Color Theory and Semiotics: Exploring the Relationship Between Visual Semiotics and Color». *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259782.1322>.
- Tamayo Serna, J. D. (2022). *Cotidianidad extruida: verticalización de las dinámicas de la calle en relación a las fachadas de San Victorino*.
- Veludo-De-Oliveira, T., Shinoda, L., & Pereira, I. (2020). «Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising». *International Journal of Advertising*, 40, 629 - 656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>.

Ecosistema diseño circular. El diseño como disciplina estratégica para la transformación de las políticas públicas de economía circular en Canarias

Circular design ecosystem. Design as a strategic discipline for the transformation of circular economy public policies in the Canary Islands

 **Verónica González Quintero**

Universidad de La Laguna ULL
alu0100947113@ull.edu.es

 **Bernardo Antonio Candela Sanjuán**

Universidad de La Laguna ULL
bcandels@ull.edu.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
alu0100947113@ull.edu.es

Financiación
Funding
Cátedra Institucional de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible
Cabildo de Tenerife-Universidad de La Laguna

Recibido
Received
14/09/2025
Aceptado
Accepted
10/11/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
González Quintero, V. y Candela Sanjuán, B. A. (2025). Ecosistema diseño circular. El diseño como disciplina estratégica para la transformación de las políticas públicas de economía circular en Canarias. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22293>

Resumen

El concepto ecosistema, entendido como un sistema en red compuesto por diversos elementos interconectados, es fundamental para la comprensión de las complejas relaciones que surgen entre los actores dentro de estas redes de intercambio. En este contexto, el diseño juega un papel central como articulador de actores, procesos y recursos, facilitando soluciones adaptadas a las particularidades territoriales de un ecosistema. Desde una mirada situada en la periferia, cobra especial relevancia examinar cómo el diseño puede emergir como herramienta estratégica para el desarrollo local, especialmente en contextos relacionados con la economía circular. Para avanzar en esta comprensión, resulta útil abordar cómo se estructura un ecosistema de diseño circular en un contexto periférico. Este estudio tiene como objetivo proponer un modelo que represente el Ecosistema de Diseño Circular en Canarias (España), entendiendo por modelo una representación estructurada y organizada que identifica y clasifica los diferentes tipos de actores y acciones vinculadas a dicho ecosistema. Para lograrlo se realizó un mapeo de agentes con el Grupo de Investigación e Innovación en Diseño de la Universidad de La Laguna, entrevistas a expertos y grupos de interés, y una jornada colaborativa financiada por la Cátedra Institucional de Medioambiente y Desarrollo Sostenible (Cabildo de Tenerife) donde se reconoció a los actores, acciones, oportunidades y retos que tiene el ecosistema. Los resultados proporcionaron una comprensión profunda de la infraestructura del diseño circular canario, mostrando cómo esta se configura desde lógicas vernáculas, emprendedoras y colaborativas, propias de contextos periféricos y evi-

denciando la necesidad de modelos de gobernanza que integren eficazmente el diseño en la toma de decisiones. Como conclusión, se destaca que cuando el diseño sitúa la vida en el centro de sus procesos (*Life-Centered Design*), posiciona a la disciplina como estratégica, especialmente en la formulación de políticas públicas para la economía circular.

Palabras clave: Canarias, Diseño Circular, Economía Circular, Ecosistema, Políticas Pùblicas.

Abstract

The concept of an ecosystem, understood as a networked system composed of various interconnected elements, is fundamental to understanding the complex relationships that arise between actors within these exchange networks. In this context, design plays a central role as an articulator of actors, processes, and resources, facilitating solutions adapted to the territorial particularities of an ecosystem. From a peripheral perspective, it is particularly important to examine how design can emerge as a strategic tool for local development, especially in contexts related to the circular economy. To advance this understanding, it is useful to address how a circular design ecosystem is structured in a peripheral context. This study aims to propose a model that represents the Circular Design Ecosystem in the Canary Islands (Spain), understanding a model to be a structured and organised representation that identifies and classifies the different types of actors and actions linked to this ecosystem. To achieve this, a mapping of agents was carried out with the Research and Innovation Group in Design at the University of La Laguna, interviews with experts and interest groups, and a collaborative workshop funded by the Institutional Chair of Environment and Sustainable Development (Cabildo de Tenerife) where the actors, actions, opportunities and challenges of the ecosystem were identified. The results provided a deep understanding of the infrastructure of circular design in the Canary Islands, showing how it is shaped by vernacular, entrepreneurial and collaborative logics, typical of peripheral contexts, and highlighting the need for governance models that effectively integrate design into decision-making. In conclusion, it is highlighted that when design places life at the centre of its processes (Life-Centred Design), it positions the discipline as strategic, especially in the formulation of public policies for the circular economy.

Keywords: Canary Islands, Circular Design, Circular Economy, Ecosystem, Public Policies.

1. Introducción

El concepto ecosistema, entendido como un sistema en red compuesto por diversos elementos interconectados (Basole y Karla, 2011), constituye un marco fundamental para comprender las dinámicas de interacción entre actores dentro de estas redes de intercambio. Estas interdependencias, caracterizadas por relaciones de cooperación y competencia simultáneas (Adner y Kapoor, 2009), han sido ampliamente estudiadas en diversos ámbitos, particularmente en los ecosistemas de innovación, donde la coordinación entre agentes resulta determinante para la creación de valor (Whicher, 2017; Espinosa, 2024). En este estudio, se adopta dicha noción para examinar cómo el diseño, la innovación y la economía circular convergen en contextos territoriales específicos, dando lugar a configuraciones híbridas que requieren de nuevas herramientas analíticas.

Whicher et al. (2017) identifican tres grandes ecosistemas (de diseño, de innovación y de economía circular) que, aunque definidos como sistemas independientes, tienden a converger y generar un nuevo tipo de entramado: el ecosistema de diseño circular (Figura 1). Este tipo de ecosistema integra los principios de sostenibilidad, colaboración intersectorial y pensamiento sistémico, articulando una red que busca transformar la producción y el consumo hacia modelos regenerativos.

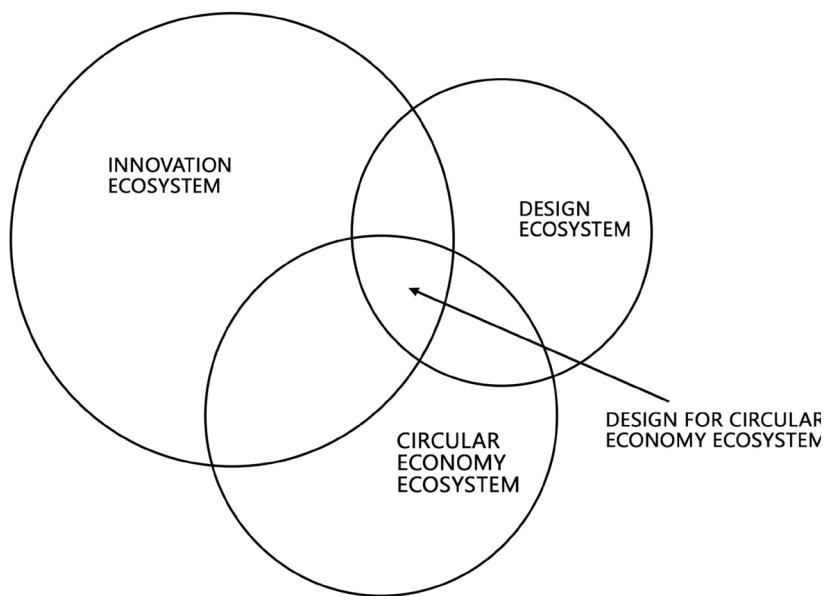


Figura 1.

Relación entre los ecosistemas de innovación, diseño y economía circular.

Fuente: Anna Whicher (2017).

El ecosistema de diseño se ha abordado desde múltiples enfoques teóricos y operativos. Candela Sanjuán (2017) conceptualiza el «Sistema Diseño» como un modelo para mapear actores e interacciones y diagnosticar fallos sistémicos, mientras que el proyecto *Design in European Policy* (Chiscolm et al., 2012) lo define como un conjunto de actores, entornos y estructuras que respaldan la innovación centrada en las personas. Love (2005) lo define como el conjunto de sistemas, instituciones y conocimientos especializados que facilitan la práctica del diseño, y Mollenhauer (2007) lo concibe como las relaciones entre actores que apoyan el diseño en comunidades o regiones específicas.

El ecosistema de innovación, derivado del concepto de ecosistema empresarial (Moore, 1993), se considera un espacio de co-creación de valor donde actores interdependientes interactúan para catalizar procesos innovadores (Adner, 2006; Carayannis y Campbell, 2009), aunque su definición aún enfrenta desafíos por la diversidad de interpretaciones y la falta de consenso sobre sus límites (De Vasconcelos et al., 2016).

El ecosistema de economía circular surge como respuesta a la crisis climática, caracterizándose por la colaboración interconectada entre actores para generar valor circular (Trevisan et al., 2021; De Vasconcelos et al., 2022; Thakur y Wilson, 2023) y fomentar la innovación dentro de este marco (Wurster et al., 2020).

Finalmente, el ecosistema de diseño circular integra estas dimensiones, posicionando al diseño como un facilitador estratégico de la transición hacia la economía circular mediante la colaboración entre actores y el impulso de estrategias sostenibles (Whicher et al., 2017).

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿cómo se configura el ecosistema de diseño circular en contextos insulares periféricos, y qué papel desempeña el diseño como agente estratégico en la transición hacia la sostenibilidad?

El objetivo general es caracterizar el Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc) mediante un modelo conceptual que permita identificar a los actores clave, sus relaciones y los desafíos que enfrentan. Los objetivos específicos son: (1) mapear los actores y acciones que conforman el EDCc; (2) analizar las dinámicas de colaboración y gobernanza entre dichos actores; y (3) proponer un modelo analítico transferible a otros contextos regionales. La aportación original del estudio radica en ofrecer una representación empírica y contextua-

¿Cómo se configura el ecosistema de diseño circular en contextos insulares periféricos, y qué papel desempeña el diseño como agente estratégico en la transición hacia la sostenibilidad?

lizada del diseño circular como sistema de gobernanza territorial, contribuyendo al diálogo entre el diseño, la sostenibilidad y las políticas públicas.

En la última década, el pensamiento de diseño ha ganado relevancia en las administraciones públicas (Jaimes, 2022), aunque su adopción aún es limitada y no plenamente reconocida. Algunos gobiernos han comenzado a experimentar con enfoques de diseño para abordar problemas complejos (Brown y Wyatt, 2010), pero esta disciplina sigue siendo subutilizada en la formulación de políticas orientadas al desarrollo sostenible (Holierhoek y Price, 2019). Diversos estudios evidencian que el diseño puede contribuir significativamente a la economía circular (Walker, 2014; Barbero y Bicocca, 2017; Predassi y Fernández, 2024) y constituye una herramienta estratégica para alcanzar simultáneamente beneficios ambientales y crecimiento económico (Van Dam et al., 2020). Desde una perspectiva crítica, autores como Papanek (1977), Margolin (2007) y Fry (2009) destacan el potencial del diseño para reorientar las estructuras productivas hacia fines sociales y ecológicos. En paralelo, Manzini (2015) y Tonkinwise (2019) proponen un enfoque de diseño para la transición, donde el diseñador asume un rol de facilitador de cambios sistémicos. Esta brecha entre el potencial del diseño y su aplicación efectiva se acentúa en territorios alejados de los centros de decisión, donde las dificultades para consolidar sistemas institucionales y organismos de representación pública dificultan la integración del diseño en las políticas regionales (Jiménez, 2014; Candela, 2017). Asimismo, los territorios periféricos, en relación con los centros de poder económico y geoestratégico, enfrentan el desafío de formular estrategias y políticas de diseño que respondan a sus realidades culturales, socioeconómicas y productivas específicas (Bonsiepe, 1985; Mollenhauer, 2007), lo que evidencia la necesidad de fortalecer los ecosistemas de diseño desde una perspectiva contextualizada y territorial.

A diferencia de la literatura predominante, que se ha centrado principalmente en contextos urbanos o industriales (Moore, 1993; Carayannis y Campbell, 2009; Thakur y Wilson, 2023), el presente estudio aborda la dimensión periférica e institucional del diseño circular, un enfoque aún escasamente explorado. En territorios como Canarias, la implementación del diseño circular enfrenta barreras estructurales significativas. La fragmentación institucional, la elevada dependencia del turismo y la ausencia de políticas de diseño adaptadas a las particularidades locales constituyen limitaciones sustanciales para su desarrollo (Mollenhauer, 2013; Candela, 2017). En respuesta a esta problemática, el estudio propone la caracterización del Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc) como un caso de análisis que permita examinar su composición, sus dinámicas de interacción y sus oportunidades de desarrollo. Para ello, se plantea la construcción de un modelo estructurado que identifique y clasifique los diversos tipos de actores y acciones involucrados, proporcionando un marco sistemático para el análisis, la planificación y el fortalecimiento institucional del ecosistema.

Para construir este modelo, se desarrolló una metodología cualitativa que integra tres enfoques complementarios: (1) un encuentro con el Grupo de Investigación e Innovación en Diseño de la Universidad de La Laguna, (2) entrevistas a expertos clave pertenecientes al ecosistema de estudio identificados en la fase anterior, y (3) una jornada colaborativa financiada por la Cátedra Institucional de Medioambiente y Desarrollo Sostenible (Cabildo de Tenerife) orientada a reconocer a los actores involucrados y las oportunidades y retos que tiene el Ecosistema de Diseño Circular canario.

Los resultados obtenidos ofrecen una visión integral de la infraestructura de diseño circular existente en Canarias, permitiendo identificar tanto sus fortalezas como las barreras que limitan su consolidación. Asimismo, evidencian la necesidad de fortalecer la integración del diseño en la formulación de políticas públicas sostenibles, garantizando que las estrategias desarrolladas sean coherentes con el entorno y sus dinámicas. En este sentido, el diseño se perfila como una disciplina estratégica para estructurar redes de colaboración, fomentar la innovación sistémica y maximizar el impacto de la economía circular en la región.

[...] el diseño se perfila como una disciplina estratégica para estructurar redes de colaboración, fomentar la innovación sistémica y maximizar el impacto de la economía circular en la región.

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, orientado a la formulación de un modelo representativo del Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc).

2. Material y método

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, orientado a la formulación de un modelo representativo del Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc). En este contexto, se entiende por modelo una herramienta conceptual destinada a identificar y clasificar a los actores y las acciones clave de un ecosistema, con base en sus funciones, ámbitos de acción y contribuciones en un territorio específico.

La investigación se desarrolló a través de tres fases interdependientes, concebidas como etapas sucesivas de análisis y refinamiento, diseñadas para alcanzar objetivos específicos, pero interrelacionados. Se combinaron diversas técnicas cualitativas, como el mapeo de actores, entrevistas y dinámicas de grupo, lo que permitió obtener una visión general del ecosistema de estudio.

En conjunto, la metodología adoptada permitió articular un proceso iterativo de investigación-acción, en el que el conocimiento se generó de manera colaborativa con los actores del ecosistema. El modelo resultante no pretende ofrecer una representación exhaustiva, sino una herramienta analítica transferible que sirva de base para formular políticas de diseño y sostenibilidad adaptadas al contexto territorial, contribuyendo al fortalecimiento institucional del diseño circular como infraestructura de gobernanza.

2.1 Primera fase: Mapeo de actores

La primera fase consistió en un ejercicio de identificación y categorización preliminar de los actores vinculados al diseño y la economía circular en Canarias. Se llevó a cabo una sesión de trabajo con el Grupo de Investigación e Innovación en Diseño (GID) de la Universidad de La Laguna (ULL), aplicando el método de bola de nieve (Naderifar et al., 2017; Parker et al., 2019) para ampliar progresivamente la red de actores relevantes. El objetivo era identificar a los primeros actores del ecosistema, definiendo a los mismos como entidades con actividad recurrente, incluyendo individuos, grupos u organizaciones.

A partir de la revisión de modelos teóricos previos (Whicher, 2017; RSA, 2016; Trevisan et al., 2021; Thakur y Wilson, 2023; Candela, 2017), se estableció una tipología de seis categorías de actores: Formación, Política, Apoyo, Empresas, Profesionales independientes y Organizaciones (Figura 2). Se descartaron otras categorías por su carácter transversal o redundante, como Diseño, Usuarios o Financiación. Esta sistematización se contrastó además con la taxonomía propuesta por la plataforma web EnCircular¹. Este esquema sirvió como base para la elaboración de un modelo preliminar del EDCc, posteriormente validado y refinado de forma colectiva mediante una herramienta.



Figura 2.

Propuesta inicial del modelo Ecosistema de Diseño Circular canario. Fuente: Elaboración propia.

1. EnCircular es una plataforma digital promovida por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV) con el respaldo de la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), concebida como espacio de encuentro, conocimiento y generación de alianzas en pro de la economía circular en la Comunidad Valenciana; incluye un directorio interactivo de actores, recursos formativos y de financiación, buenas prácticas y estudios sectoriales. <https://encircular.es/>.

ta colaborativa en línea (Miró), lo que permitió visualizar la red inicial de relaciones y generar un consenso conceptual entre los participantes. La reunión se realizó el día 15 de mayo de 2024, tuvo una duración de 2 horas y 30 minutos y asistieron 5 participantes.

2.2 Segunda fase: Entrevistas

La segunda fase tuvo como propósito profundizar en el análisis de los actores identificados y comprender sus roles, interacciones y desafíos. Se realizaron nueve entrevistas a informantes clave seleccionados de manera intencional según su relevancia y conocimiento del ecosistema a partir del mapeo y categorización de actores efectuados por el Grupo de Investigación e Innovación en Diseño en la fase anterior. Las entrevistas se centraron en cuatro dimensiones: (1) caracterización del actor y su acción principal, (2) vínculos y colaboraciones, (3) percepción de oportunidades y amenazas, y (4) evaluación de fortalezas y debilidades. El objetivo de esta etapa era testear el mapeo realizado con anterioridad, identificar nuevos actores y comprender sus roles y perspectivas.

Este procedimiento permitió verificar y ampliar el mapeo inicial, aportando información cualitativa sobre los patrones de gobernanza, los mecanismos de cooperación y los factores estructurales que influyen en el funcionamiento del EDCc.

2.3 Tercera fase: Jornada colaborativa

La tercera fase consistió en una jornada colaborativa presencial donde participaron 23 actores procedentes de ámbitos académicos, empresariales y de la administración pública, seleccionados mediante un muestreo mixto que combinó invitación directa y convocatoria abierta. Por un lado, se incluyeron miembros del Grupo de Investigación e Innovación en Diseño además de actores previamente identificados en las fases anteriores del estudio. Por otro lado, se cursaron invitaciones directas a profesionales y académicos con experiencia en diseño circular, con el objetivo de incorporar perspectivas especializadas. Finalmente, la convocatoria fue difundida públicamente a través de la agenda institucional de la Universidad de La Laguna, lo que permitió la incorporación de participantes adicionales que manifestaron interés espontáneo en la temática. El objetivo de esta jornada fue validar colectivamente el modelo y enriquecerlo a partir de la experiencia y perspectiva de los participantes. La jornada, organizada por la Universidad de La Laguna y financiada por la Cátedra Institucional de Medioambiente y Desarrollo Sostenible del Cabildo de Tenerife tuvo lugar el 20 de junio de 2024 con una duración total de tres horas. Se incluyeron actividades de co-creación estructuradas en cuatro etapas: identificación y clasificación de actores, definición de acciones, análisis DAFO del ecosistema y formulación de propuestas de mejora. Las dinámicas participativas permitieron integrar perspectivas diversas y legitimar colectivamente el modelo propuesto, además de identificar líneas estratégicas de acción en torno a cuatro ejes prioritarios: divulgación y sensibilización, formación y educación, alianzas y colaboraciones, y empleo y emprendimiento.

Primera etapa. En mesas de trabajo, los participantes identificaron y clasificaron a los actores del ecosistema utilizando notas adhesivas y material de apoyo. Para ello, utilizaron cartas que contenían ejemplos de actores pertenecientes a las tipologías «empresas» y «formación» (Figura 3), así como «política» e «I+D+i» (Figura 4)². Posteriormente, se consolidó una plantilla común (Figura 5) donde se eliminaron duplicados y se debatió colectivamente la clasificación final.

2. Las cuatro tipologías presentadas derivan de las seis tipologías inicialmente propuestas en la fase preliminar del estudio. A partir de los resultados obtenidos en dicha fase, se consideró pertinente optimizar el modelo original, ajustándose a la evidencia empírica recopilada (ver resultados).



Figura 3.

Material de apoyo para la identificación de actores pertenecientes al Ecosistema de Diseño Circular canario (tipologías empresas y formación). Fuente: Elaboración propia.

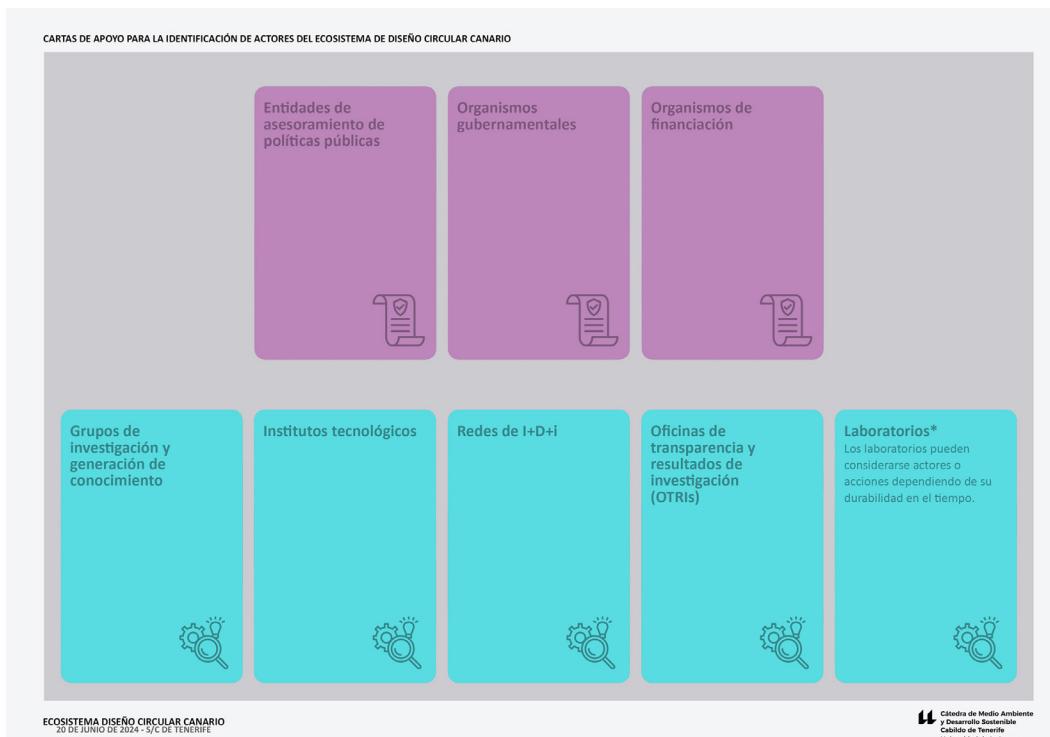


Figura 4.

Material de apoyo para la identificación de actores pertenecientes al Ecosistema de Diseño Circular canario (tipologías política e I+D+i). Fuente: Elaboración propia.

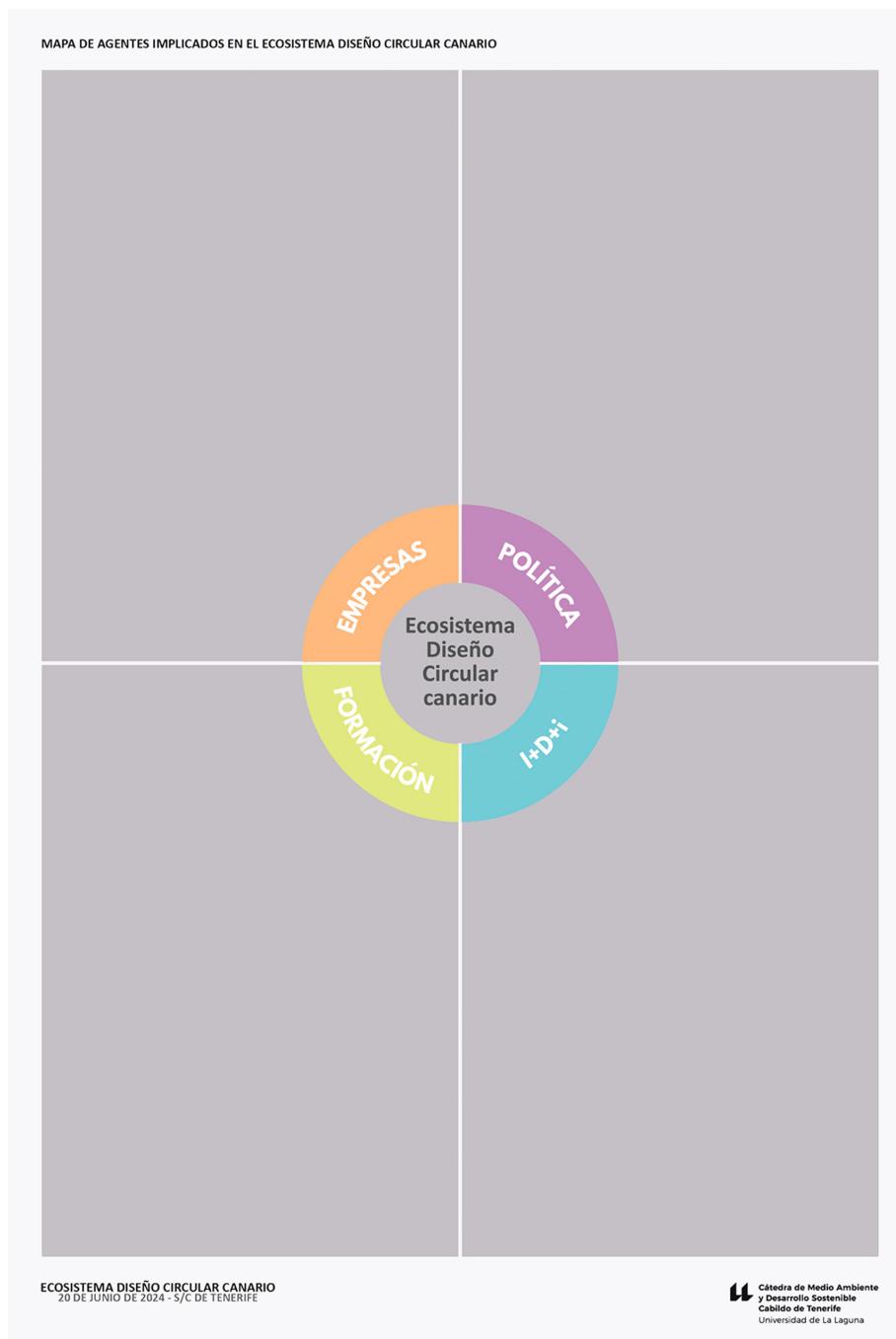


Figura 5.

Plantilla utilizada
para la clasificación
de actores dentro del
Ecosistema de Diseño
Circular canario.
Fuente: Elaboración
propia

Segunda etapa. Los participantes fueron instados a identificar acciones vinculadas al Ecosistema de Diseño Circular canario, utilizando material de apoyo que proporcionaba ejemplos aplicables al territorio (Figura 6). Las acciones se definieron como actividades de duración variable, carentes de entidad propia, que se desarrollan en un periodo determinado de tiempo. Para fomentar la innovación y la eficiencia, se aplicó el Método de la Hoja en Blanco, basado en la Teoría de Reingeniería de Procesos de Negocio (BPR) de Michael Hammer³.

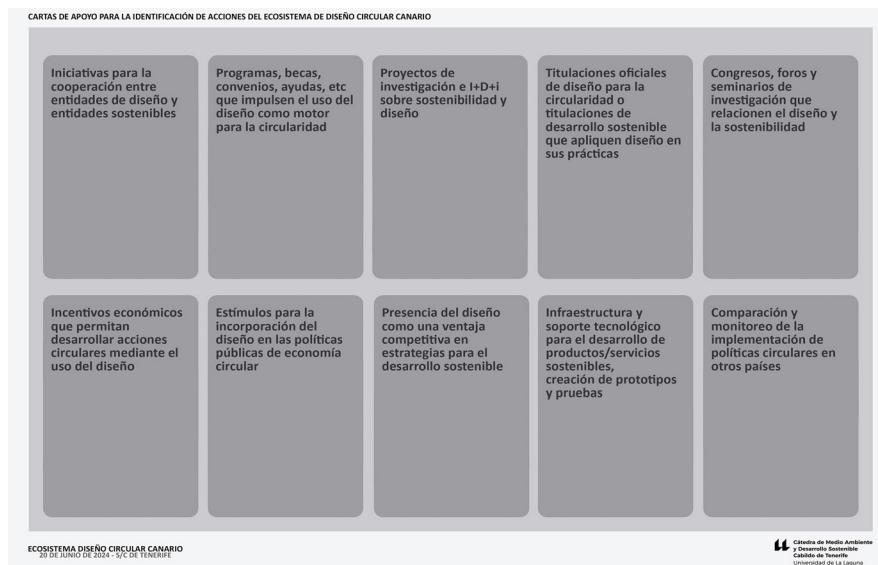


Figura 6.

Material de apoyo para la identificación de acciones pertenecientes al Ecosistema de Diseño Circular canario. Fuente: Elaboración propia.

Tercera etapa. Se realizó un análisis DAFO (Figura 7) con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Cada grupo registró sus aportaciones en una plantilla estructurada y, tras la puesta en común, se integraron los resultados en una plantilla común eliminando redundancias.

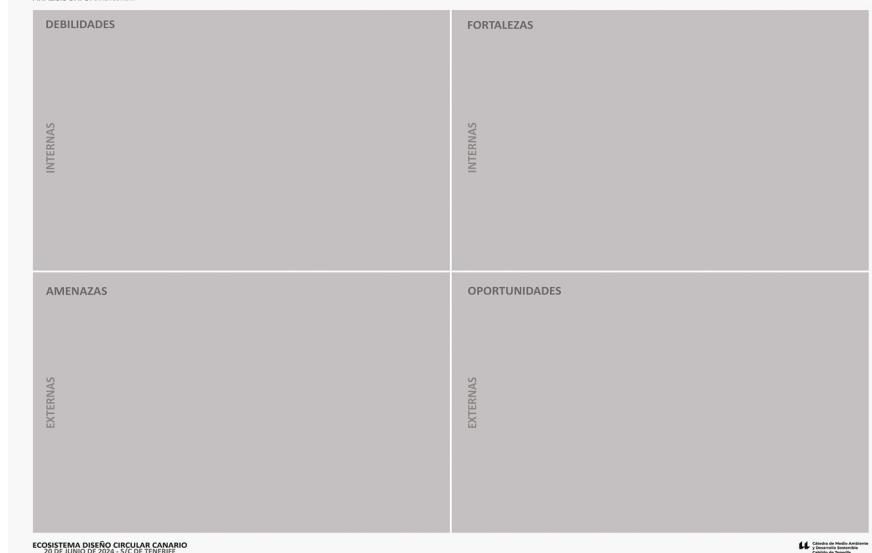


Figura 7.

DAFO para la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Ecosistema de Diseño Circular canario. Fuente: Elaboración propia.

3. Esta teoría está centrada en el análisis y diseño de flujos de trabajo y procesos empresariales dentro de una organización. Su objetivo es ayudar a las organizaciones a replantearse su forma de trabajar para mejorar el servicio al cliente, reducir los costes operativos y convertirse en competidores de primer orden.

Cuarta etapa. Finalmente, los participantes formularon propuestas de mejora derivadas del análisis DAFO. Estas fueron registradas en notas adhesivas, asociadas a oportunidades y amenazas específicas, y posteriormente priorizadas mediante votación en línea. Las propuestas resultantes se agruparon en cuatro ejes estratégicos: Divulgación y Sensibilización, Formación y Educación, Alianzas y Colaboraciones, y Empleo y Emprendimiento.

3. Resultados

3.1 Resultados de la primera fase

La primera fase del estudio, desarrollada a través de la herramienta digital Miró, permitió identificar a los actores que integran el Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc) y analizar su distribución inicial en seis categorías tipológicas (Figura 8). Este ejercicio colectivo facilitó la comprensión compartida de los límites y solapamientos entre categorías, revelando los sectores con mayor densidad relacional. Los resultados evidenciaron una predominancia de los ámbitos empresarial y formativo, lo que refleja la centralidad del tejido productivo y del conocimiento en la configuración del ecosistema. En contraste, las categorías vinculadas al apoyo institucional o político mostraron una menor representación, apuntando a un desequilibrio entre las capacidades de innovación del sector privado y la articulación pública de estrategias sostenibles.

Durante la reunión, los participantes contribuyeron activamente al proceso, añadiendo ejemplos de actores relevantes en cada categoría. El número total de actores identificados fue de veintiséis actores.

Figura 8.

Resultados de la primera fase del estudio mediante la pizarra virtual Miró. Fuente: Elaboración propia.



Las aportaciones realizadas al modelo inicial dieron lugar a su modificación para las fases subsiguientes del estudio. En este sentido, el modelo, que inicialmente incluía seis tipologías de actores, fue reestructurado y unificado en cuatro (Figura 9). La categoría «Apoyo» fue suprimida debido a una falta de relevancia significativa, mientras que las categorías «Profesionales Independientes» y «Organizaciones» se integraron en la tipología «Empresas», con el fin de unificar y visibilizar de manera más clara y eficaz a todos aquellos actores, tanto independientes como no, que constituyen una sociedad. Además, se incorporó la categoría «I+D+i» con el objetivo de incluir y dar visibilidad a las actividades de investigación, desarrollo e innovación.



Figura 9.

Evolución de la primera propuesta de modelo de actores del Ecosistema de Diseño Circular canario.
Fuente: Elaboración propia.

3.2 Resultados de la segunda fase

La segunda fase, centrada en la realización de entrevistas, amplió significativamente la comprensión de las relaciones entre actores. Mediante un muestreo aplicando el método de la bola de nieve, los participantes iniciales facilitaron el acceso a nuevos agentes clave, fortaleciendo la representatividad y la diversidad del ecosistema identificado. De los nueve entrevistados, seis pertenecían al sector empresarial, dos al ámbito de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y uno al sector político/formativo.

Los datos obtenidos reflejan perspectivas diversas, pero complementarias, que abarcan el emprendimiento, la innovación, el arte, la cultura, la academia y las políticas públicas. De los nueve entrevistados, un 33% mencionó el diseño circular y la sostenibilidad como principios centrales en sus proyectos. Este interés se traduce en la implementación de iniciativas que priorizan materiales regenerativos y buscan cerrar ciclos productivos. No obstante, señalaron que enfrentan dificultades significativas para obtener certificaciones oficiales, acceder a financiación o posicionar sus productos en el mercado.

El 22% destacaron por el uso de materiales naturales y técnicas innovadoras que buscan mejorar la eficiencia energética y reducir el impacto ambiental dentro del sector constructivo. Sin embargo, identificaron limitaciones relacionadas con la escasez de materias primas locales y la falta de conocimiento sobre los beneficios de estas tecnologías entre los consumidores y profesionales. El arte y la cultura fueron señalados por un 22% como herramientas clave para la transformación social y la promoción de valores sostenibles. Sin embargo, destaca la inestabilidad de recursos y la dependencia de la autogestión como barreras para la expansión y continuidad de estas actividades. Desde el ámbito académico y político, el 22% destacaron por el desarrollo de iniciativas estratégicas como el Laboratorio de Innovación Social (LabINS), así como el ejercicio de David Padrón Marrero, docente del Grado de

Los datos obtenidos reflejan perspectivas diversas, pero complementarias, que abarcan el emprendimiento, la innovación, el arte, la cultura, la academia y las políticas públicas.

Ciencias Ambientales de la Universidad de La Laguna (ULL), en el desarrollo de la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030. Los entrevistados señalaron como barreras principales la resistencia al cambio y la falta de coordinación interdepartamental.

Un hallazgo transversal fue el rol de los actores multisectoriales: el 67% indicaron que, además de sus actividades principales, se involucran en la organización de talleres y jornadas educativas. Si bien estas actividades contribuyen significativamente a la sensibilización de la población, reconocieron que esta doble responsabilidad representa una sobrecarga operativa que puede comprometer la eficacia de sus actividades principales a largo plazo. Finalmente, el 55% destacaron una fragmentación conceptual en torno a la sostenibilidad, percibida frecuentemente como un tema específico y separado de los procesos cotidianos. Esta compartmentalización dificulta la integración de la sostenibilidad como un principio transversal en las actividades económicas, sociales y culturales. En términos generales, los entrevistados señalaron diversos desafíos: el 78% mencionaron el acceso limitado a financiación como una barrera importante, el 67% subrayaron la necesidad de una mayor sensibilización y formación, y el 56% señalaron las dificultades administrativas y regulatorias como factores que limitan la escalabilidad de las iniciativas.

3.3 Resultados de la tercera fase

Durante la jornada, se identificaron un total de 117 actores vinculados al Ecosistema de Diseño Circular canario, destacando una notable concentración en el ámbito empresarial, con 75 actores involucrados. En el ámbito político, se registraron 18 actores, entre los cuales se incluyen entidades dedicadas a la asesoría e implementación de políticas públicas, así como programas de apoyo y financiación. En cuanto a la categoría de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), se identificaron 14 actores enfocados en la investigación y la promoción de la emprendeduría creativa. Finalmente, en el ámbito formativo, se registraron 10 actores, que abarcan tanto instituciones educativas como entidades especializadas en el sector.

Así mismo, se mapearon 28 acciones específicas, reflejando un enfoque estratégico orientado a la optimización de recursos y la promoción de prácticas sostenibles, con el objetivo de generar un impacto significativo en la región.

A nivel interno, se encontraron un total de 18 debilidades y 11 fortalezas. Entre las principales debilidades se identificaron desafíos estructurales y sociales que dificultan el desarrollo de iniciativas innovadoras. Una de las principales problemáticas es la ausencia de formación en sostenibilidad desde las primeras etapas educativas, junto con una limitada cultura del diseño. Además, la insuficiente capacitación en áreas clave como la gestión empresarial, las finanzas y la legislación dificulta el desarrollo de proyectos estratégicos. En ciertos sectores persiste una percepción de limitación y baja autoestima colectiva, que en ocasiones frena la innovación y el aprovechamiento del talento juvenil presente en la región. La dependencia económica del turismo, la fuga de cerebros y la ausencia de referentes locales amplifican estas dificultades, mientras que la fragmentación de proyectos y la falta de redes de cooperación limitan la creación de un ecosistema dinámico y colaborativo. Sin embargo, este contexto de desafíos contrasta con importantes fortalezas que posicionan al archipiélago como un espacio de alto potencial para el diseño circular. La resiliencia histórica de la población canaria, reflejada en su capacidad de adaptación a contextos adversos, se complementa con un tejido asociativo activo y un creciente activismo social que impulsa múltiples iniciativas. A ello se suma la riqueza de recursos naturales, la diversidad agraria y los microclimas únicos del archipiélago. Además, la ubicación geográfica estratégica de Canarias amplía su capacidad para establecer conexiones internacionales, especialmente si se fortalecen las plataformas que faciliten esta interacción.

A nivel externo, se identificaron un total de 13 amenazas y 10 oportunidades. Entre las principales amenazas, el cambio climático emerge como un desafío transversal, con impacto directo sobre los recursos naturales y los sectores productivos del archipiélago. Este fenó-

[...] la fragmentación de proyectos y la falta de redes de cooperación limitan la creación de un ecosistema dinámico y colaborativo.

menos, unido a la presión creciente sobre el territorio debido al turismo masivo, la gestión inefficiente de recursos esenciales como el agua y los residuos, y las dificultades inherentes a la orografía insular, incrementa la vulnerabilidad del ecosistema. Asimismo, la dependencia de recursos externos, junto con los retos asociados al transporte y las aduanas, plantea obstáculos para garantizar un abastecimiento eficiente y sostenible. La falta de apoyo estatal y las limitaciones impuestas por la legislación autonómica y las directivas europeas, muchas veces percibidas como excesivamente exigentes, dificultan la implementación de estrategias sostenibles. Sin embargo, este contexto de desafíos convive con oportunidades significativas que pueden ser aprovechadas para fortalecer el ecosistema. La posición estratégica de Canarias, junto con su rica diversidad cultural y el fuerte sentimiento de identidad territorial, le otorgan una ventaja para liderar iniciativas que combinen sostenibilidad y proyección global. Asimismo, la Agenda 2030 y la financiación europea orientada hacia la economía circular proporcionan un marco favorable para promover cambios estructurales.

Finalmente, se recopilaron 24 propuestas de mejora, las cuales fueron clasificadas en cuatro categorías. Para ello, se diseñó y distribuyó un formulario entre los participantes, obteniéndose la respuesta de 10 personas. Las opciones de respuesta eran múltiples, y las propuestas más respaldadas en cada categoría fueron las siguientes: (1) Divulgación y Sensibilización: Crear espacios de trabajo que fomenten el diseño circular (mesas redondas, encuentros, congresos...) (80%). (2) Formación y Educación: Crear alianzas entre universidades, centros de investigación y empresas (80%). (3) Alianzas y Colaboraciones: Crear un programa regional para promover la simbiosis industrial y la reutilización de residuos entre diferentes industrias (90%). (4) Empleo y Emprendimiento: Crear redes de mentoría y programas de asesoramiento para apoyar a emprendedores y pequeñas empresas mediante el diseño circular (100%).

Los resultados obtenidos permitieron comprender la composición y dinámica del Ecosistema de Diseño Circular canario y generar un modelo final (Figura 10), estableciendo una diferenciación clara entre los actores y las acciones que configuran su funcionamiento.

4. Discusión

Los hallazgos del estudio evidencian que el Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCc) se encuentra en una fase de consolidación incipiente, caracterizada por un notable potencial creativo y, a la vez, por tensiones estructurales que condicionan su desarrollo sistémico. En línea con Manzini (2015) puede entenderse como un «sistema en transición», donde las prácticas de diseño aún no se articulan plenamente con los marcos de gobernanza y las dinámicas económicas locales.

Una primera tensión se manifiesta entre las oportunidades externas y las limitaciones estructurales internas. La disponibilidad de financiación europea y marcos fiscales favorables ofrece un contexto propicio para la innovación circular; sin embargo, la burocratización administrativa, la falta de capacitación financiera y la escasa información accesible transforman estas oportunidades en desafíos operativos. Esta última carencia obliga a muchos emprendedores a recurrir a un aprendizaje autodidacta, lo cual añade complejidad a la gestión de sus proyectos y limita su capacidad de acceder de manera efectiva a los recursos disponibles, transformando así potenciales oportunidades en amenazas tangibles.

La localización geoestratégica del archipiélago constituye otra paradoja relevante. Su posición entre continentes (potencial plataforma de intercambio sostenible) se ve contrarrestada por la dependencia de materias primas externas y las limitaciones logísticas vinculadas a la insularidad. Este doble carácter, simultáneamente fortaleza y debilidad, pone en evi-



Figura 10.
Modelo final del Ecosistema de Diseño Circular canario. Fuente: Elaboración propia.

dencia la importancia del diseño territorial como instrumento para redefinir las relaciones materiales y simbólicas del archipiélago con su entorno global.

En el plano sociocultural, la identidad territorial emerge como un factor ambivalente. Si bien la población canaria mantiene un fuerte sentimiento de pertenencia y resiliencia histórica, la falta de una identidad colectiva cohesionada, junto con la presión del turismo masivo y el *greenwashing*⁴ asociado a macroproyectos «sostenibles», genera una disonancia entre el discurso ecológico y las prácticas sostenibles efectivas. Este fenómeno coincide con lo que Tonkinwise (2015) describe cómo las narrativas dominantes en el diseño de transición, que presentan el «cambio» como un discurso retórico sin modificar las estructuras profundas de consumo y producción, usando la sostenibilidad como una narrativa sin alterar los modelos estructurales de desarrollo.

Desde la perspectiva interna del ecosistema, los resultados muestran una alta predisposición a la cooperación entre actores, pero una baja capacidad de articulación institucional. Las empresas, universidades y entidades de I+D+i impulsan múltiples iniciativas innovadoras (en educación, emprendimiento o investigación aplicada), aunque la falta de redes estructuradas y la discontinuidad de los proyectos limitan la consolidación de dinámicas colaborativas estables. Este hallazgo refuerza la idea de Manzini (2015) de que los sistemas de diseño locales requieren «infraestructuras relacionales» que sostengan la cooperación más allá de la voluntad individual.

De manera transversal, los resultados de las tres fases metodológicas confirman que el EDCC no es aún un sistema maduro, sino un proceso evolutivo en construcción. La coexistencia de iniciativas aisladas, la fragmentación institucional y la limitada cultura del diseño impiden alcanzar una visión estratégica común. No obstante, el creciente activismo social, la riqueza de recursos naturales y la diversidad del tejido asociativo representan una base sólida para avanzar hacia un modelo de diseño circular contextualizado y participativo.

La convergencia de factores internos y externos, junto con la carencia de coordinación interdepartamental dentro del gobierno, subraya la urgencia de diseñar políticas públicas de economía circular adaptadas a las necesidades insulares de Canarias. En este sentido, el modelo del EDCC se presenta como una herramienta estratégica para orientar tales políticas, al permitir visualizar la interacción entre empresas, política, formación e I+D+i, así como los seis ámbitos de acción identificados (cultura, investigación, alianzas, divulgación, educación y emprendimiento). Su valor radica en traducir la complejidad territorial en un esquema operativo de gobernanza mediante el diseño.

En síntesis, la discusión permite comprender que el EDCC constituye un laboratorio territorial de innovación sistémica, donde el diseño puede actuar como mediador entre conocimiento, política y producción. El modelo propuesto no solo describe el ecosistema actual, sino que ofrece una estructura interpretativa y operativa para rediseñar el mundo hacia adelante (*designing forwards*), orientando políticas públicas y estrategias de cooperación interinstitucional que contrarresten la «extinción acelerada» (Fry, 2012) y faciliten la transición hacia un territorio más resiliente, equitativo y circular.

5. Conclusiones

Este estudio tuvo como propósito principal desarrollar y validar un modelo analítico que represente el Ecosistema de Diseño Circular canario (EDCC), entendiendo el diseño como una herramienta de gobernanza y transformación sistémica más que como una práctica

4. Práctica de empresas o instituciones que presentan sus productos, políticas o acciones como más ecológicas o sostenibles de lo que realmente son, con el objetivo de mejorar su imagen pública y atraer consumidores conscientes del medio ambiente.

creativa. A través de una metodología cualitativo-exploratoria en tres fases, se construyó una representación contextualizada del EDCc que integra los ámbitos empresarial, académico, político y cultural. Esta aproximación permitió revelar patrones relationales y dinámicas de cooperación emergentes que, más allá del mero mapeo descriptivo, ofrecen claves interpretativas sobre cómo el diseño puede operar como catalizador de sostenibilidad territorial.

Los resultados muestran una creciente movilización hacia la circularidad, con una participación multisectorial destacada (67% de los actores identificados) y una centralidad del tejido empresarial en la articulación del ecosistema. Sin embargo, persisten barreras estructurales que limitan su maduración sistémica, entre ellas la falta de formación especializada, la débil coordinación institucional y la dependencia de un modelo económico anclado en el turismo. Asimismo, la fragmentación conceptual de la sostenibilidad y la carencia de referentes locales obstaculizan la consolidación de una identidad regional de diseño circular. Estos hallazgos confirman la necesidad de articular infraestructuras relationales estables, tal como plantean Manzini (2015) y Tonkinwise (2019), que permitan pasar de iniciativas aisladas a estrategias integradas de gobernanza del diseño.

El modelo propuesto (estructurado en cuatro categorías de actores y seis ámbitos de acción) constituye una herramienta operativa y estratégica. Más allá de la representación gráfica, funciona como una guía para orientar políticas públicas, fomentar alianzas intersectoriales y fortalecer la educación en diseño circular. Las 24 propuestas de mejora identificadas reflejan la orientación colectiva hacia la cooperación, la formación interdisciplinar y el emprendimiento sostenible con arraigo territorial. En esta línea, el EDCc puede entenderse como un espacio-laboratorio de transición socioecológica, en consonancia con los planteamientos de Fry (2012) sobre la ecología política del diseño.

Este trabajo, no obstante, presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la naturaleza exploratoria y el tamaño reducido de la muestra impiden generalizar los resultados de manera estadística. En segundo lugar, la limitada representación del ámbito político restringe la comprensión de las dinámicas institucionales que condicionan la implementación del diseño circular. Finalmente, el enfoque territorial (centrado en un contexto insular específico) obliga a interpretar los resultados dentro de su marco geográfico y cultural, evitando extrapolaciones directas a otros ecosistemas.

En cuanto a líneas futuras de investigación, se propone profundizar en el análisis longitudinal del EDCc, evaluando cómo las políticas públicas y las alianzas intersectoriales impactan en la consolidación del diseño circular en Canarias. Asimismo, sería pertinente comparar este modelo con otros ecosistemas insulares o regionales con estructuras socioeconómicas análogas, e incorporar métodos cuantitativos y de análisis de redes que complementen la visión cualitativa aquí desarrollada. Una línea de trabajo emergente consiste en explorar la institucionalización del EDCc como marco operativo para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo relativo a producción y consumo responsables, innovación y comunidades sostenibles.

En síntesis, este estudio ofrece una cartografía crítica, interpretativa y propositiva del diseño circular en Canarias. El EDCc se revela como un ecosistema en transición, con capacidad de convertirse en plataforma de innovación socioambiental si logra articular voluntad política, inversión sostenida y cooperación estructurada. El diseño, en este contexto, se consolida no solo como práctica creativa, sino como instrumento de gobernanza sistémica y transformación cultural, capaz de orientar al archipiélago hacia un modelo de desarrollo circular.

6. Listado de referencias

- Adner, R. (2006). «Match your innovation strategy to your innovation ecosystem». *Pub-Med*, 84(4), 98–107; 148. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16579417/>.

- Adner, R., y Kapoor, R. (2009). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306–333. <https://doi.org/10.1002/smj.821>
- Barbero, S., y Bicocca, M. (2017). «Systemic design approach in policy-making for sustainable territorial development». *The Design Journal*, 20(sup1), S3496–S3506. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352853>.
- Basole, R. C., y Karla, J. (2011). «On the evolution of mobile platform ecosystem structure and strategy». *Business & Information Systems Engineering*, 3(5), 313–322. <https://doi.org/10.1007/s12599-011-0174-4>.
- Bonsiepe, G. (1985). *El Diseño de la Periferia. Debates y Experiencias*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Brown, T., y Wyatt, J. (2010). «Design thinking for social innovation». *Development Outreach*, 12(1), 29–43. https://doi.org/10.1596/1020-797x_12_1_29
- Candela Sanjuán, B. (2017). *Sistema diseño canario. Aportaciones para una política en diseño en la Comunidad Autónoma de Canarias* (Tesis doctoral, Universidad de La Laguna, Canarias, España). Recuperada de <https://portalcientifica.ull.es/documentos/5e3170352999523690ffe47a>.
- Carayannis, E. G., y Campbell, D. F. J. (2009). «Mode 3' and "quadruple helix": Toward a 21st century fractal innovation ecosystem». *International Journal of Technology Management*, 46(3–4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2009.023374>.
- Chisolm, J., Mortati, M., y Villari, B. (2012). *DeEP glossary. Describing the system of European design policy* [Informe]. Comisión Europea, proyecto Design in European Policy.
- De Vasconcelos Gomes, L. A., De Faria, A. M., Braz, A. C., Marotti De Mello, A., Mendes Boirini, F., y Ometto, A. R. (2022). «Circular ecosystem management: Orchestrating ecosystem value proposition and configuration». *International Journal of Production Economics*, 256, 108725. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108725>.
- De Vasconcelos Gomes, L. A., Facin, A. L. F., Salerno, M. S., y Ikenami, R. K. (2016). «Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends». *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.009>
- Espinosa Sáez, D. (2024). *Economía colaborativa y ecosistemas de innovación como catalizadores para la co-creación de valor y competitividad empresarial* (Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Murcia, España). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=351885>.
- Fry, T. (2009). *Design Futuring sustainability, ethics and new practice* (1^a Ed.). Berg Publishers.
- Fry, T. (2012). «Becoming Human by Design». En *Bloomsbury Publishing Plc eBooks*. <https://doi.org/10.5040/9781474294041>.
- Holierhoek, S. E., y Price, R. A. (2019). «The role of design in policy making». *Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management*, 2(1). <https://doi.org/10.33114/adim.2019.06.313>.
- Jaimes, J. C. B. (2022). «Innovación pública y pensamiento de diseño para políticas públicas en el contexto de desarrollo de ciudad». *Revista Digital De Derecho Administrativo*, (29), 235–271. <https://doi.org/10.18601/21452946.n29.11>.
- Jiménez, C. (2014). *Cultura del diseño y desarrollo local sostenible: aportes teóricos, metodológicos y casos prácticos en las Islas Canarias*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.

- Love, T. (2005). «Design infrastructure: Australian developments». En 2005 *IDC New Design Paradigms*, Douliou, Taiwán. International Association of Societies of Design Research.
- Manzini, E. (2015). «Design, when everybody designs». En The MIT Press eBooks. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9873.001.0001>.
- Margolin, V. (2007). «Design, the Future and the Human Spirit». *Design Issues*, 23(3), 4-15. <https://doi.org/10.1162/desi.2007.23.3.4>.
- Mollenhauer, K. (2007). *Sistema de innovación Design Driven* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona].
- Mollenhauer, K. (2013). «El sistema de innovación design_driven como modelo estratégico y la propuesta de política nacional de diseño para Chile 2007». *Revista Chilena de Diseño*, 0(3). <https://doi.org/10.5354/0718-2430.2013.42661>.
- Moore, J. F. (1993). *Predators and prey: A new ecology of competition*. Harvard Business School Press eBooks. <http://blogs.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>.
- Naderifar, M., Goli, H., y Ghaljaie, F. (2017). «Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research». *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>.
- Papanek, V. (1977). *Design for the Real World*. Thames and Hudson Ltd.
- Parker, C., Scott, S., y Geddes, A. (2019). «Snowball sampling». *SAGE Research Methods Foundations*. <https://methods.sagepub.com/foundations/>.
- Predassi, S., y Fernández, J. B. (2024). «Implementación de economía circular en la industria». *Innovación y Desarrollo Tecnológico y Social*, 5, 037. <https://doi.org/10.24215/26838559e037>.
- Royal Society for Arts, Manufactures and Commerce (RSA). (2016). *The Great Recovery | Re-designing the future*. <http://www.greatrecovery.org.uk/>.
- Thakur, P., y Wilson, V. H. (2023). «Circular innovation ecosystem: A multi-actor, multi-peripheral and multi-platform perspective». *Environment Development and Sustainability*, 26(6), 14327–14350. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03196-y>.
- Tonkinwise, C. (2015). «Design for Transitions[from and to what?].» *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85-92. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085686>
- Tonkinwise, C. (2019). «Design's (Dis)orders: Mediating Systems-Level Transition Design». *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 73. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi73.1039>.
- Trevisan, A. H., Gonçalves Castro, C., Gomes, L. A. V., y Mascarenhas, J. (2021). «Unlocking the circular ecosystem concept: Evolution, current research, and future directions». *Sustainable Production and Consumption*, 29, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.10.020>.
- Van Dam, K., Simeone, L., Keskin, D., Baldassarre, B., Niero, M., y Morelli, N. (2020). «Circular economy in industrial design research: A review». *Sustainability*, 12(24), 10279. <https://doi.org/10.3390/su122410279>.
- Walker, S. (2014). *Designing sustainability*. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315797328>.
- Whicher, A. (2017). «Design ecosystems and innovation policy in Europe». *Strategic Design Research Journal*, 10(2), 68–77. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2017.102.04>.

Whicher, A., Harris, C., Beverley, K., y Swiatek, P. (2017). «Design for circular economy: Developing an action plan for Scotland». *Journal of Cleaner Production*, 172, 3237–3248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.009>.

Wurster, S., Heß, P., Nauruschat, M., y Jütting, M. (2020). «Sustainable circular mobility: User-integrated innovation and specifics of electric vehicle owners». *Sustainability*, 12(19), 7900. <https://doi.org/10.3390/su12197900>.

Apoyo

Este trabajo ha sido financiado por la Cátedra Institucional de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible Cabildo de Tenerife-Universidad de La Laguna, en el marco de la tesis doctoral Diseño para las economías circulares insulares. *El aprovechamiento del Diseño como herramienta estratégica dentro de la formulación de políticas públicas para la economía circular en Canarias*. La entidad financiadora ha jugado un papel clave en la organización y desarrollo de la jornada asociada al proyecto, contribuyendo activamente en la planificación, coordinación y ejecución de las actividades. Código de referencia: MADS24.L1.03.

De la periferia a la proyección internacional: construcción de una industria de la animación en Canarias

From the Periphery to International Projection:
Building an Animation Industry in the Canary Islands

 Noa Real García

Universidad de La Laguna ULL
nrealgar@ull.edu.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
nrealgar@ull.edu.es

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
15/09/2025
Aceptado
Accepted
03/11/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Real-García, N. (2025).
De la periferia a la proyección internacional:
construcción de una industria de la
animación en Canarias
I+Diseño. Revista de Investigación y
Desarrollo en Diseño, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22302>

Resumen

Este artículo analiza el desarrollo de la industria de la animación en las Islas Canarias, explorando cómo un territorio históricamente periférico ha logrado un enorme crecimiento hasta situarse únicamente por detrás de los dos principales núcleos del país: Madrid y Cataluña. El objetivo es examinar los factores culturales, institucionales y económicos que han permitido esta transformación, así como su impacto en la generación de oportunidades para el diseño y la animación. Se emplea una metodología cualitativa basada en un estudio de caso múltiple que combina entrevistas semiestructuradas, revisión de fuentes institucionales, informes sectoriales y análisis de prensa, complementada con el estudio de empresas representativas, programas formativos y eventos profesionales. Los resultados evidencian que el crecimiento del sector se ha sustentado en un conjunto de elementos interrelacionados: la creación de formación específica, la existencia de incentivos fiscales altamente competitivos, la consolidación de un tejido empresarial local, el apoyo institucional y la proyección internacional mediante festivales y premios. Estos factores han permitido el paso de un escenario caracterizado por la ausencia de infraestructuras y redes a un ecosistema creativo competitivo que genera empleo cualificado, retiene talento y favorece la internacionalización desde un contexto insular periférico. El artículo concluye que el caso de Canarias constituye un ejemplo de periferia propositiva, capaz de ofrecer un modelo replicable para otros territorios no centrales que buscan desarrollar industrias culturales sostenibles.

Palabras clave: animación, diseño audiovisual, periferia, incentivos fiscales; formación, Canarias.

Abstract

This article analyzes the development of the animation industry in the Canary Islands, exploring how a historically peripheral territory has undergone remarkable growth to rank only behind Spain's two main hubs: Madrid and Catalonia. The aim is to examine the cultural, institutional, and economic factors that have enabled this transformation, as well as their impact on creating opportunities for design and animation. A qualitative methodology is employed based on a multiple case study that combines semi-structured interviews, a review of institutional sources, industry reports, and press analysis, complemented by the study of representative companies, training programs, and professional events. The findings show that sector growth has been supported by a set of interrelated elements: the creation of specialized education, the existence of highly competitive tax incentives, the consolidation of a local business network, institutional support, and international visibility through festivals and awards. These factors have enabled the transition from a scenario marked by a lack of infrastructure and networks to a competitive creative ecosystem that generates skilled employment, retains talent, and fosters internationalization from a peripheral island context. The article concludes that the Canary Islands constitute an example of a propulsive periphery, capable of offering a replicable model for other non-central territories seeking to develop sustainable cultural industries.

Keywords: animation, audiovisual design, periphery, tax incentives, training, Canary Islands.

1. Introducción

Durante gran parte del siglo XX, el diseño y la animación en las Islas Canarias permanecieron en una situación de periferia. La producción audiovisual estaba dominada por dinámicas centralizadas en territorios como Madrid o Cataluña, y aún durante la primera década del siglo XXI existía la percepción generalizada de que para ejercer profesionalmente en el ámbito del diseño era necesario emigrar a los grandes centros de producción peninsulares o internacionales (Elena Corchero en Real García, 2020). Esta visión coincidía con una ausencia casi total de estructuras formativas especializadas, festivales, redes profesionales y empresas del sector en el archipiélago.

Sin embargo, en las dos últimas décadas, este panorama ha experimentado un cambio profundo. Se ha producido una revalorización social y profesional del diseño en Canarias, impulsada por varios factores convergentes: la creación de titulaciones universitarias específicas, el fortalecimiento de redes institucionales y asociativas, la emergencia de empresas de producción de animación, la existencia de incentivos fiscales altamente competitivos, y el creciente reconocimiento de obras y profesionales locales en certámenes nacionales e internacionales.

La primera presidenta de Di-Ca (Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias), Claudia Bethencourt (comunicación personal, julio 2025), señala que «el diseño ha mejorado mucho en Canarias en los últimos años y existe un mayor reconocimiento y valor del mismo por parte de las instituciones y de la ciudadanía». Por su parte, el productor y director grancanario Damián Perea Lezcano (comunicación personal, septiembre 2025) expone que en su opinión, «Canarias ha pasado de ser periferia a convertirse en un polo relevante para la animación europea».

Estas declaraciones permiten constatar que el diseño en Canarias ha pasado a convertirse en una disciplina reconocida y valorada dentro del tejido cultural y económico del archipiélago, y una localización llena de oportunidades para los profesionales de la animación, gracias al notable desarrollo de esta industria en un territorio periférico.

Desde los años noventa hasta la actualidad, figuras pioneras como Alfonso Ruiz —profesor universitario, decano de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna durante

más de 10 años y fundador de La Mirada Producciones y de La Casa Animada— y Damián Perea —productor y fundador de la conferencia y festival de Cine de animación, efectos visuales y videojuegos: Animayo— han desempeñado junto a otros, un papel clave en la configuración de un ecosistema inexistente previamente. Mientras Ruiz, natural de Cataluña pero con residencia en Tenerife durante la mayor parte de su vida, introducía la enseñanza de diseño y audiovisual en la Universidad de La Laguna a principios de los noventa y fundaba una de las primeras productoras canarias, Perea creaba a finales de esa década el primer cortometraje de animación del archipiélago *Podría ser peor* (1999), el cual consiguió una gran cantidad de premios y una nominación a los Goya. Años después, en 2006 crea un festival que ha llegado a convertirse en calificador para los Premios Óscar (Animayo, 2024).

Hoy, el archipiélago alberga más de cien empresas de animación y postproducción registradas en el directorio de Canary Islands Film (2024) y en el Libro Blanco Diboos (2024), cuenta con incentivos fiscales de hasta un 54% de deducción para producciones internacionales o coproducciones españolas (Gran Canaria Film Commission, 2024), y ha logrado situarse en el mapa internacional a través de la presencia constante de proyectos y profesionales canarios en los Premios Goya, los Premios Quirino de la Animación Iberoamericana y los Animayo Awards.

A partir de este contexto, el presente artículo estudia la historia del diseño y de la animación en Canarias, cuya literatura aún es escasa y pone como objetivo examinar el caso de este archipiélago español como ejemplo de éxito en la construcción de una industria de la animación desde la periferia, cuestionando la lógica centralizada que históricamente ha concentrado los polos creativos en lugares como Madrid, Cataluña o Francia. El análisis busca identificar los factores culturales, institucionales y económicos que han hecho posible esta transformación, así como las dinámicas que permiten a un territorio insular, meridional y alejado de los centros hegemónicos consolidarse como nodo competitivo en la industria internacional. Para ello, se propone un estudio de caso múltiple centrado en las figuras de Ruiz y Perea, complementado con la exposición de marcas, como Canary Islands Animation, Isla Cartoon o Canary Islands Film, empresas privadas, así como con las diferentes escuelas, grados, y oferta formativa, sumado a eventos, y todos aquellos agentes y acciones, se pretende mostrar un cuadro general de cómo Canarias ha pasado de ser un territorio sin estructuras para el diseño audiovisual a consolidarse como un ecosistema periférico innovador y competitivo, generador de empleo cualificado, y oportunidades reales para diseñadores emergentes.

[...] Canarias ha pasado de ser un territorio sin estructuras para el diseño audiovisual a consolidarse como un ecosistema periférico innovador y competitivo [...]

2. Material y método

Este estudio se plantea desde un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, con el objetivo de analizar los procesos que han favorecido la consolidación de la industria de la animación en las Islas Canarias como un caso representativo de desarrollo creativo desde un contexto periférico. Se optó por un diseño de estudio de caso múltiple, idóneo para examinar fenómenos complejos en profundidad y desde sus contextos reales, permitiendo integrar diversas fuentes de información de naturaleza complementaria.

Las unidades de análisis seleccionadas fueron cuatro ejes interrelacionados del ecosistema de la animación en Canarias: (1) los agentes pioneros, representados por las trayectorias de Damián Perea y Alfonso Ruiz, (2) el tejido empresarial, con especial atención a productoras consolidadas como 3Doubles Producciones o La Mirada Producciones, (3) la red institucional y de apoyo, que incluye organismos como Canary Islands Film, y las siete Film Commissions de las islas y el marco normativo de incentivos fiscales, y (4) la oferta de formación especializada y los eventos profesionales que han contribuido a la visibilidad y consolidación del sector, como Animayo o los Premios Quirino de la Animación Iberoamericana.



Figura 1.
Composición visual del ecosistema de animación en Canarias.
Fuente propia.

Nota.

Fotomontaje de Noa Real García (2025), a partir de fragmentos de imágenes de Canary Islands Film, Animayo, Facultad de Bellas Artes (ULL), Cleo (*La Casa Animada*) y Los García (*Damián Perea, 2001*). Uso con fines académicos y de divulgación.

La recogida de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector, análisis de prensa, informes institucionales y documentos estratégicos (Diboos, 2023; Spain Audiovisual Hub, 2023; Canary Islands Film, 2024), además de fuentes secundarias como páginas web corporativas, catálogos de film commissions y memorias anuales. Los datos fueron organizados y codificados siguiendo un enfoque de análisis temático, con el fin de identificar categorías emergentes que permitiesen comprender de manera holística los factores culturales, institucionales y económicos implicados en la evolución del ecosistema.

3. Resultados

3.1. Agentes pioneros

Uno de los principales motores del cambio en la animación canaria lo representan figuras pioneras cuya trayectoria expresa los retos iniciales y la vigencia actual del sector. Dos de estos agentes son Damián Perea y Alfonso Ruiz, cuyas experiencias permiten ilustrar el proceso de transformación desde la periferia hasta la consolidación de un ecosistema creativo competitivo.

Damián Perea (1974) es director y productor de animación nacido en Gran Canaria. Al no existir en su juventud una oferta formativa específica en cine o animación en las islas, estudió Empresariales y complementó su formación de manera autodidacta en técnicas como stop-motion, 2D y efectos visuales (entrevista personal, septiembre 2025). Su primer cortometraje, *Podría ser peor* (1999), fue el primer cortometraje stop-motion producido en Canarias y obtuvo una nominación a los Premios Goya, entre otros premios. Dos años después, en 2001 fue el ganador nacional del concurso organizado por el Ministerio de Economía y Hacienda del Gobierno de España para realizar la Campaña del Euro, con *Los García*, un trabajo de animación realizado en plastilina. Más tarde, en 2006, fundó el festival Animayo, que además de funcionar como plataforma expositiva integra formación de primer nivel y ha sido reconocido como festival calificador para la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood. Por otro lado, su participación como productor en *Cafuné*, le ha hecho recibir recientemente un Goya en 2025. Estos hitos muestran cómo Perea no solo sorteó la ausencia inicial de infraestructura sino que construyó espacios formativos, profesionalizó

procesos de producción y generó redes de contacto internacionales que hoy permiten que jóvenes talentos puedan aspirar a altos estándares sin emigrar.

Por su parte, Alfonso Ruiz (nacido en Barcelona, 1963) se licenció en 1987 en Bellas Artes con la Especialidad en Audiovisuales, es profesor del Departamento de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna y socio fundador de La Mirada Producciones y de La Casa Animada. Su labor incluye dirección de arte, gráficos animados, supervisión de efectos especiales, spots publicitarios y producción de series como Cleo, emitida desde 2015 por Clan TV (Universidad de La Laguna, 2025). Ruiz ha sido decano de la Facultad de Bellas Artes (2008-2014; desde 2018 hasta 2023) y ha liderado iniciativas formativas institucionales, como la coordinación de un máster interuniversitario en Innovación en Diseño para el sector turístico y la elaboración de planes de estudio de grado en Bellas Artes y Diseño. Su perfil combina la enseñanza académica con la producción creativa. Su permanencia activa en la región ha contribuido a formar generaciones de diseñadores y a consolidar la titulación, la infraestructura local y el reconocimiento cultural.

Estos dos agentes evidencian trayectorias marcadas por la superación de condiciones adversas (falta de oferta formativa inicial, limitaciones tecnológicas, escasa visibilidad externa), pero también por la construcción de estructuras crecientes de formación, producción local, festivales y redes internacionales. Como resultados intermedios, sus carreras permiten identificar elementos comunes: formación autodidacta o híbrida, emprendimiento local, alianzas institucionales, y visibilidad mediante premios nacionales y festivales internacionales.

3.2 Tejido empresarial y reconocimientos

El ecosistema empresarial de la animación en Canarias ha pasado de ser prácticamente inexistente a principios de los años 2000 a incluir más de un centenar de empresas registradas en los directorios de Canary Islands Film (2024) y el Libro Blanco de Diboos (2023). Aunque Madrid y Cataluña concentran el mayor número de empresas dedicadas al sector de la animación, Canarias figura en los últimos años como la tercera comunidad con mayor volumen relativo de actividad, superando a territorios tradicionalmente consolidados como Valencia o Andalucía (Diboos, 2023).

Entre las productoras más relevantes destacan 3Doubles Producciones, fundada en la capital de la isla de Tenerife, y responsable de animaciones para plataformas como Netflix o Disney+. Ha pasado de contar con un equipo inicial de menos de 10 personas a más de 150 profesionales en plantilla. Como señala su fundador, Darío Sánchez, «construir 3Doubles desde Santa Cruz de Tenerife nos ha permitido crecer con identidad propia en la animación internacional» (Santa Cruz Cultura, 2025). Esta afirmación resume bien el equilibrio alcanzado entre la proyección global y el mantenimiento de una identidad local que caracteriza al sector canario.

En términos de volumen, el balance de 2024 confirma la madurez del ecosistema: 26 producciones de animación en las islas (6 largometrajes y 20 series), con alrededor de una veintena de estudios activos entre Gran Canaria y Tenerife y en torno a 1.500 empleos directos en el sector. Estas magnitudes, presentadas por el Gobierno de Canarias y recogidas por Canary Islands Film y PROEXCA (2025), sitúan a Canarias como uno de los polos más dinámicos del ámbito ibérico, con capacidad de atraer y retener talento especializado y de articular cadenas de valor completas en animación.

Además de los grandes estudios consolidados, el ecosistema de animación de las Islas Canarias está conformado también por numerosas pequeñas empresas de una o dos personas, muchas de ellas creadas por egresados de centros locales que han decidido emprender sus propios estudios tras finalizar su formación. Empresas como la anteriormente mencionada, 3Doubles, B Water Animation Studios, Hi Animation, o La Mirada Producciones, entre muchas otras, se han nutrido de talento local formado en centros insulares y han propiciado la

contratación de perfiles altamente especializados (animadores, riggers, iluminadores, compositores, guionistas), generando empleo cualificado y favoreciendo el arraigo del talento.

Este tejido profesional ha ido dando frutos visibles en los últimos años, y dando un «gran salto adelante» (Darío Sánchez en Santa Cruz Cultura, 2025), especialmente en 2025 con el Goya a Mejor Largometraje de Animación para *Mariposas negras* y el Goya a Mejor Cortometraje de Animación para *Cafuné*, además de la nominación de *SuperKlaus*, lo cual ha permitido visibilizar el talento local y las redes de producción asentadas en las islas.

3.3 Red institucional y de apoyo

El crecimiento del sector ha sido más ágil y favorable gracias a una red institucional que ha articulado tanto apoyo logístico como incentivos fiscales y promoción exterior. La marca paraguas Canary Islands Film, gestionada por el Gobierno de Canarias, reúne las siete film commissions insulares: Tenerife Film Commission, Gran Canaria Film Commission, La Palma Film Commission, Lanzarote Film Commission, Fuerteventura Film Commission, La Gomera Film Commission y El Hierro Film Commission, que facilitan permisos, localizaciones, contactos y asesoría logística a producciones nacionales e internacionales.

Además de los grandes estudios consolidados, el ecosistema de animación de las Islas Canarias está conformado también por numerosas pequeñas empresas

El Gobierno de Canarias cuenta con diversas marcas y programas que apoyan la proyección internacional de películas con su promoción y distribución como Canarias en Corto —Programa del Gobierno de Canarias, para la promoción internacional y distribución del cortometraje de las Islas, en el que cada año seleccionan hasta 7 películas—, o Laboratorios como Creadoc —«iniciativa orientada a proyectos de documentales durante la fase de desarrollo de guión, con el fin de perfeccionar el relato audiovisual y prepararlo para un mercado competitivo y global» (Canary Islands Film, 2024)— e isLABentura Canarias —«tutorización de los participantes seleccionados en la creación de guiones de largometraje y series de televisión basados en historias y/o localizaciones de las Islas Canarias» (Canary Islands Film, 2024) durante seis meses junto a prestigiosos profesionales del sector con amplia experiencia en formación, asesoría y escritura de guiones—. Además de Centros de Orientación, Emprendimiento, Acompañamiento e Innovación para el Empleo (COE) que ofrecen información para la capacitación y empleabilidad centrada en el sector de la animación.

Sin duda uno de los elementos más decisivos en este aspecto ha sido la existencia de incentivos fiscales llegando a aplicar deducciones del 50 y 45 % y otras subvenciones para el desarrollo y producción de piezas audiovisuales, o el patrocinio de eventos. Esta política ha atraído inversiones, coproducciones y rodajes de gran formato, además de estimular el nacimiento de estudios locales. Asimismo, el apoyo de instituciones educativas y culturales —como la Universidad de La Laguna, el Cabildo de Tenerife o el Cabildo de Gran Canaria— ha contribuido a vincular formación, industria y administración en un ecosistema colaborativo.

3.4 Formación y eventos profesionales

La consolidación del sector también ha sido favorecida por una oferta formativa especializada creciente. Entre los centros más destacados figuran: la Escuela de Arte Manolo Blahnik (La Palma) con su Ciclo Formativo de Grado Superior en Animación; la Escuela de Arte y Superior de Diseño Fernando Estévez (Tenerife); la Escuela de Arte de Fuerteventura; y los estudios universitarios de Bellas Artes, Diseño y el nuevo doble grado en Animación de la Universidad de La Laguna (ULL, 2025). Además, la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC) ofrece programas técnicos intensivos de Animación 3D y efectos visuales vinculados directamente a empresas.

Los eventos profesionales han reforzado la visibilidad y proyección exterior del sector: el festival Animayo, declarado calificador para los Óscar, ha superado los 600.000 € en becas de formación anual y actúa como plataforma de reclutamiento de talento; los Premios Quirino

de la Animación Iberoamericana, con sede en Tenerife, se han consolidado como referente iberoamericano; y otros festivales como el Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria (con su mercado MECAS), el Festival Isla Calavera o el Festival Internacional de Música de Cine de Tenerife (FIMUCITÉ) han potenciado el encuentro entre profesionales, instituciones y público. Estos eventos han impulsado la internacionalización de los proyectos y el contacto directo entre talento local y estudios de referencia mundial.

En paralelo, la hibridez formativa se ha convertido en una palanca clave: la combinación de programas presenciales en las islas con formación a distancia y colaboración con estudios permite «dar una visión holística de la disciplina y fomentar una formación global e innovadora» que antice los cambios tecnológicos (Bortolamedi, 2017, p. 204). Al mismo tiempo, esta expansión debe anclarse en la cultura propia: «los diseñadores jóvenes deberían ser instruidos en el pasado de su propia cultura o, de lo contrario, corren el riesgo de caer en el desarraigo —y transmitirlo—» (Campi, 2007, p. 16). En Canarias, este doble enfoque —apertura global y arraigo identitario— está resultando especialmente pertinente para la inserción profesional y la construcción de una voz creativa diferenciada.

[...] el festival Animayo, declarado calificador para los Óscar, ha superado los 600.000 € en becas de formación anual y actúa como plataforma de reclutamiento de talento.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el caso de las Islas Canarias constituye un ejemplo paradigmático de una región periférica capaz de generar un ecosistema creativo competitivo a partir de condiciones históricamente desfavorables. Este proceso de consolidación no responde únicamente a factores económicos, sino que se ha sustentado en una combinación de elementos culturales, formativos e institucionales que han reconfigurado el papel de Canarias dentro del mapa de la animación europea.

Desde una perspectiva geopolítica, el desarrollo del sector evidencia un desplazamiento de la lógica centro-periferia que ha dominado históricamente la producción audiovisual española (Diboos, 2023). Si bien Madrid y Cataluña siguen siendo las regiones dominantes, Canarias ha logrado posicionarse como tercer nodo en volumen de empresas, gracias a su capacidad para convertir la desventaja geográfica en un activo estratégico, aprovechando su situación atlántica como puente con América Latina y el norte de África. Este desplazamiento refuerza la idea de que la innovación y la excelencia no son exclusivas de los centros hegemónicos, y que la periferia puede desempeñar un papel activo y propositivo en la configuración de nuevas cartografías creativas.

La trayectoria de agentes como Damián Perea y Alfonso Ruiz ilustra cómo, en ausencia de infraestructuras y formación especializada, la iniciativa individual y el emprendimiento local pueden catalizar procesos de institucionalización y profesionalización del sector. Ambos iniciaron sus carreras en contextos sin apenas estructura, pero han contribuido a construir redes de formación, producción y visibilidad que hoy sostienen a toda una generación de profesionales.

Asimismo, la articulación entre formación y mercado laboral ha sido también otro elemento clave. La expansión de estudios universitarios como el de la Universidad de La Laguna y de centros técnicos como la Escuela de Arte y Superior de Diseño Fernando Estévez o la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria, ha permitido que el talento local acceda a oportunidades de empleo cualificado sin tener que emigrar, un hecho normalizado en zonas periféricas. Esta dinámica se vincula con la idea del tránsito entre diseñadores novedosos y consolidados, ya que el ecosistema canario ha demostrado capacidad para incorporar a jóvenes recién formados en estudios de gran proyección internacional.

El apoyo institucional sostenido en los últimos años, especialmente a través de los incentivos fiscales, y el trabajo que realiza Canary Islands Film y las film commissions insulares, ha actuado como palanca de atracción de productoras de cine y animación que se han establecido

en las islas. Este fenómeno no solo ha dinamizado la economía local, sino que ha generado interacciones entre producciones globales y prácticas locales, impulsando procesos de transferencia de conocimiento, hibridación de lenguajes y actualización tecnológica.

Canarias se sitúa entre las cinco comunidades autónomas españolas con más del 30% de su población en riesgo de pobreza o exclusión según la tasa AROPE (Informe AROPE, 2024, s. f.). En este marco, la industria de la animación puede actuar como palanca de diversificación económica y movilidad social ascendente siempre que se articule con políticas activas de empleo y de mejora de la cualificación —incluida la capacitación lingüística para la internacionalización, tal como sugiere—, así como con condiciones de vida compatibles con el trabajo creativo y remoto (Vicente Zapata en Medina, 2023). Este alineamiento cumple con varios ODS —Objetivos de Desarrollo Sostenible— y con la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030, especialmente en los puntos (1) fin de la pobreza, (4) educación de calidad, (5) igualdad de género, (8) trabajo decente y crecimiento económico, (9) industria, innovación e infraestructura, y finalmente el de metas culturales (Gobierno de Canarias, s. f.).

Finalmente, el ecosistema de festivales y premios ha contribuido a posicionar a Canarias como un espacio de aprendizaje, visibilidad y proyección internacional al igual que ha ocurrido en otras regiones como Colombia (Santa, 2014). Estos eventos han permitido mostrar el talento local y conectar a los profesionales isleños con los foráneos.

A ello se suma la proyección exterior en foros profesionales: en MIFA Annecy 2025 el Gobierno de Canarias presentó la oferta del sector y su cartera de empresas, consolidando la visibilidad internacional del hub insular y su capacidad de atracción de proyectos (PROEXCA, 2025).

La percepción internacional de la animación canaria ha mejorado de manera notable gracias a la acción coordinada de todo el ecosistema. Si estas dinámicas siguen consolidándose, es previsible no solo repetir, sino ampliar los logros recientes, dado que el archipiélago reúne actualmente las condiciones estructurales necesarias para hacerlo posible. Según Perea (comunicación personal, septiembre 2025):

Los reconocimientos (Goyas, nominaciones y presencia en festivales) ayudan a consolidar esa reputación. Repetir un año excelente depende de muchos factores [...] pero lo que sí está claro es que la infraestructura y el talento existen: ahora toca mantener el impulso, profesionalizar más puestos y seguir apostando por historias propias para que no sea algo puntual, sino una tendencia sostenida.

Los resultados indican que la animación en Canarias ha logrado transitar de una posición periférica y dependiente a un ecosistema autónomo, competitivo e interconectado, que combina identidad local y estándares internacionales. Este modelo sugiere que las periferias pueden desempeñar un papel central en el rediseño del mapa creativo, siempre que logren articular talento, formación, redes institucionales y proyección exterior.

[...] la animación en Canarias ha logrado transitar de una posición periférica y dependiente a un ecosistema autónomo, competitivo e interconectado, que combina identidad local y estándares internacionales.

5. Conclusiones

El análisis desarrollado evidencia que las Islas Canarias han transitado en apenas dos décadas de ser un territorio periférico sin apenas infraestructuras ni tradición en diseño audiovisual a consolidarse como uno de los polos de animación más dinámicos del sur de Europa. Este proceso ha sido posible gracias a la confluencia de varios factores: la acción de agentes pioneros, la creación de un tejido empresarial competitivo, el apoyo institucional y fiscal, y la construcción de una red de formación y eventos que ha conectado el talento local con circuitos internacionales. El caso canario demuestra así que la periferia puede convertirse en espacio de innovación y excelencia cuando logra articular talento, redes y políticas públicas coherentes.

No obstante, la consolidación alcanzada plantea ahora nuevos retos de futuro. En el ámbito formativo, aunque hoy existe una oferta amplia de ciclos y grados en animación y diseño en diversas islas, además de cursos online accesibles desde cualquier parte del mundo, será necesario reforzar la especialización avanzada y la conexión directa con empresas para sostener el ritmo de crecimiento. A su vez, la posibilidad de trabajar en remoto para estudios internacionales ofrece oportunidades inéditas para retener talento, pero también exige políticas de conciliación y capacitación continua para evitar la precarización.

La formación híbrida que actualmente combina programas presenciales en las islas con aprendizaje a distancia, colaboración con estudios y un anclaje en la cultura local ha demostrado ser efectiva, pero debe seguir evolucionando acorde a las necesidades del mercado. Resulta recomendable ampliar la oferta de microcredenciales co-diseñadas con empresas como se lleva realizando en la Universidad de La Laguna desde hace años, implementar residencias creativas y clínicas de reel y portfolio en festivales como se hace en Animayo, e incorporar itinerarios de mentoría que acompañen a los egresados en sus primeras producciones como lleva a cabo el Gobierno de Canarias mediante sus diversas iniciativas. Los festivales y mercados ya operan como nodos de detección y reclutamiento de talento; institucionalizar este papel mediante becas, programas de exploración, observación, análisis y evaluación y vínculos con ferias internacionales estratégicas contribuye a retener egresados, escalar microempresas y fortalecer una voz estética propia, evitando el riesgo de homogeneización global.

Otro de los grandes desafíos señalados por los propios profesionales es la incorporación de la inteligencia artificial a los procesos creativos. Las previsiones refuerzan que «el mercado global de la animación crecerá anualmente un 11,5% entre 2023 y 2026» (Gràffica, 2023, p. 19), lo que subraya la oportunidad para territorios periféricos con talento y redes institucionales consolidadas. La homogeneización y la automatización de tareas técnicas puede liberar tiempo creativo, pero plantea dilemas éticos, de autoría y de sostenibilidad laboral que requerirán marcos normativos y formativos específicos.

El ejemplo de la industria de la animación en Canarias ofrece lecciones valiosas y potencialmente replicables para otros territorios no centrales, pero debe ser interpretado con precaución. Su éxito se ha basado en un equilibrio entre crecimiento económico, identidad cultural y escala territorial, y no puede trasladarse de forma acrítica sin considerar el riesgo de sobre-población, presión sobre los recursos y pérdida de tradiciones locales, problemáticas que ya se manifiestan en las Islas Canarias en relación con la masificación turística y la especulación residencial. Un desarrollo descontrolado podría convertir el éxito creativo en un factor de vulnerabilidad social para una región.

En resumen, el caso de las Islas Canarias constituye un ejemplo de periferia propositiva capaz de integrarse en las redes creativas globales sin renunciar a su identidad local. Su futuro dependerá de mantener este equilibrio: avanzar en innovación tecnológica y proyección internacional, al tiempo que se protege el tejido cultural, social y medioambiental del archipiélago.

6. Referencias

- Animayo. (2024). *Animayo International Film Festival*. Recuperado de <https://www.animayo.com>.
- Bortolamedi, C. E. (2017). *Motion graphics, una disciplina emergente del diseño vista a través del análisis de sus planes de estudio en la educación superior de los Estados Unidos*. (Trabajo de Tesis doctoral, Universitat de Barcelona). Recuperado de <https://hdl.handle.net/2445/115685>.
- Campi, I. (2007). «¿Para qué sirve la historia?» En I. Campi. (Ed.), *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. (pp. 13-28). La Roca, Ediciones Belloch/Santa & Cole.

- Canary Islands Film. (2024). *Canary Islands Film — Incentivos, estudios y directorio profesional*. Gobierno de Canarias. Recuperado de <https://canaryislandsfilm.com>.
- Diboos. (2023). *Libro Blanco de la Animación, los Efectos Visuales y los Nuevos Medios en España 2023*. Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación. Recuperado de <https://diboos.com>.
- EAPN España. (2024). *Informe AROPE sobre el Estado de la Pobreza en España. Pobreza por CC.AA. 2024*. Recuperado de <https://www.eapn.es/estadodepobreza/pobrezaCCAA-2024.php>.
- Gobierno de Canarias. (s. f.). *La Estrategia. Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030*. Recuperado el 15 de septiembre de 2025, de <https://www.gobiernodecanarias.org/agenda-canaria2030/estrategia/>.
- Gràffica. (2023). *Número 31: Inteligencia artificial*. Gràffica. PalauGea (Ed.).
- Gran Canaria Film Commission. (2024). *Incentivos fiscales y servicios de producción*. Cabildo de Gran Canaria. Recuperado de <https://www.grancanariafilm.com>.
- Medina, J. A. (2023, 18 marzo). Vicente Zapata: «Hay que revisar los planes de empleo para la mejora de la cualificación en Canarias». *La Provincia - Diario de las Palmas*. <https://www.laprovincia.es/enfoques/2023/03/18/vicente-zapata-hay-revisar-planes-84845322.html>.
- PROEXCA. Gobierno de Canarias. (2025, 12 de junio). *Canarias muestra el potencial de la industria de animación de las islas en MIFA Annecy*. Recuperado de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/canarias-muestra-el-potencial-de-la-industria-de-animation-de-las-islas-en-mifa-annecy/>.
- Real García, N. (2020). *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales* [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25204>.
- Santa, C. (2014). A manera de introducción. Una mirada al pasado. En Publicaciones, C. de B. (Ed.), *Animación en Colombia: una historia en movimiento* (Cuadernos de Cine Colombiano, No. 20, pp. 8–18).
- Santa Cruz Cultura. (2025, 3 de septiembre). Darío Sánchez: «Construir 3Doubles desde Santa Cruz de Tenerife nos ha permitido crecer con identidad propia en la animación internacional». Santa Cruz Cultura. Recuperado de <https://santacruzcultura.es/2025/09/03/dario-sanchez-construir-3doubles-desde-santa-cruz-de-tenerife-nos-ha-permitido-crecer-con-identidad-propia-en-la-animacion-internacional/>.
- Spain Audiovisual Hub. (2023). *Mapa de empresas y talento del sector audiovisual español*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Recuperado de <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es>.
- Universidad de La Laguna. (2025). *Perfil del investigador Alfonso Ruiz en el Portal de la Ciencia de la ULL*. Recuperado de <https://portalcienicia.ull.es/investigadores/80941/detalle>.

La presencia del *City branding* en los portales turísticos de ciudades españolas. Análisis gráfico y comparativo

The presence of *City branding* on tourism portals in Spanish cities. A graphic and comparative analysis

-  **María Usán Porta**
UPV Universitat Politècnica de València
musapor@upv.edu.es
-  **Olga Ampuero Canellas**
UPV Universitat Politècnica de València
olamca@upv.es

-  **Nereida Tarazona Belenguer**
UPV Universitat Politècnica de València
netabe@upv.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
musapor@upv.edu.es

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
24/09/2025
Aceptado
Accepted
10/12/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Resumen

El desarrollo de una estrategia de marketing turístico implica la creación de una marca que represente visualmente los valores y objetivos del destino. En este contexto, la página web actúa como embajadora del lugar, constituyendo uno de los principales puntos de contacto entre el turista y la ciudad. Esta investigación se centra en analizar la presencia y el uso de la marca ciudad en los portales web, a partir del estudio de diversas dimensiones observables en las páginas de inicio de diez ciudades españolas. El objetivo principal es evaluar la utilización de los elementos de *City branding* presentes en el diseño web y determinar el grado de coherencia gráfica y comunicativa entre dicho diseño y la identidad de marca. Los resultados revelan que el diseño web no siempre mantiene una alineación coherente con la identidad visual y comunicativa de la marca, lo que puede afectar negativamente la percepción del destino. A partir de estos hallazgos, se identifican las principales inconsistencias y se proponen recomendaciones orientadas a mejorar la comunicación de la marca turística en el entorno digital.

Palabras clave: marca ciudad, marca de destino, comunicación de marca, diseño web, identidad visual corporativa.

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Usán-Porta, M., Tarazona-Belenguer, N. y Ampuero-Canellas, O. (2025). La presencia del *City branding* en los portales turísticos de ciudades españolas. Análisis gráfico y comparativo. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22349>

Abstract

The development of a tourism marketing strategy involves the creation of a brand that visually represents the values and objectives of the destination. In this context, the official website functions as an ambassador for the location, serving as one of the primary points of contact between tourists and the city. This study focuses on analyzing the presence and use of City branding on official websites, based on the examination of various dimensions found on the homepages of ten Spanish cities. The main objective is to evaluate the use of design elements and to determine the degree of graphic and communicative consistency between web design and brand identity. The results reveal that web design does not always align coherently with the brand identity, which can negatively impact the communication and perception of the destination. Based on these findings, the study identifies key inconsistencies and offers recommendations aimed at enhancing the communication of tourism branding in digital environments.

Keywords: city branding, destination branding, brand communication, web design, corporate visual identity.

1. Introducción

En el actual contexto de globalización, caracterizado por una creciente homogeneización del desarrollo urbano y una competencia intensificada entre ciudades por atraer turismo, inversiones y talento, emerge el concepto de *City Branding* (marca ciudad). Este término engloba una variedad de objetivos, entre los que destacan el impulso al desarrollo urbano y la mejora de la calidad de vida, mediante la implementación de una estrategia de marca que, cada vez más, adopta enfoques propios del ámbito comercial (Dinnie, 2014).

El desarrollo del *City branding* cobra importancia avalado por trabajos de investigación que ponen en valor el diseño y desarrollo de la marca ciudad y su estrategia de comunicación corporativa en la búsqueda de un factor diferenciador (Zhao, 2020). El estudio y análisis de estas investigaciones nos permite acercarnos tanto a los objetivos, fines promocionales y de comunicación de las instituciones promotoras, como al contexto e idiosincrasia del destino (Dinnie, 2014; Peighambari et al., 2016). Se trata de un campo de estudio que describe los diferentes procesos involucrados en la marca urbana para afrontar la creciente competencia por recursos, inversión y turismo, por un lado, y para abordar problemas sociales urgentes como la exclusión social y la diversidad cultural, por otro (Kavaratzis, 2004). El término *City branding* se ocupa pues del análisis de la imagen proyectada por la ciudad desde un enfoque estratégico y bajo dimensiones que buscan un posicionamiento del destino que proyecte confianza, seguridad y una imagen general positiva (Torres-Zamudio et al., 2021).

Dentro de la complejidad que implica la estructura de una marca ciudad, la imagen visual constituye el punto de partida para la construcción de su identidad global (Lu y Fu, 2020). Por ello, resulta fundamental desarrollar sistemas de reconocimiento de la imagen urbana (Hankinson, 2005), a través de símbolos que formen parte integral de dicha identidad visual (logotipo, isotipo, imagotipo, tipografía, paleta cromática, motivos gráficos, eslogan u aplicaciones visuales). En este sentido, la identidad visual de la marca ciudad debe reflejar su espíritu y cultura, y contribuir a moldear la percepción que se tiene de la ciudad, tanto desde la perspectiva de sus habitantes como de sus visitantes (Jin, 2021).

En la literatura, cuando una marca se orienta específicamente a la promoción turística, emerge el concepto de marca destino (*destination branding*), vinculado a la gestión estratégica de la identidad turística desde finales de la década de 1990, especialmente a partir de los trabajos de Morgan y Pritchard (Morgan et al., 2004). Estos autores subrayan el valor del

El desarrollo del *City branding* cobra importancia avalado por trabajos de investigación que ponen en valor el diseño y desarrollo de la marca ciudad [...]

componente emocional de la marca, destacando su capacidad para generar beneficios comparables a los de productos de consumo, al tiempo que refuerza el viaje como una experiencia significativa (Morgan et al., 2004). La marca destino se concibe, por tanto, como una herramienta para construir una imagen distintiva que influya en las decisiones del público objetivo, motivándolo a elegir un destino frente a otros competidores (Giannopoulos et al., 2021).

Como parte de la estrategia de promoción, el portal web turístico, concebido como embajador de la marca destino, se ha consolidado como un canal fundamental para la presentación y comunicación digital del territorio (Fernández-Cavia y Castro, 2015; Roto et al., 2018). Además, aunque su propósito principal sea la promoción turística, su alcance trasciende al público visitante, ya que también puede estar dirigido a la población local, que lo utiliza como fuente de información sobre actividades culturales, eventos y opciones de ocio en su propia ciudad (Balogh y Kézy, 2023).

En este contexto, el presente estudio analiza la presencia de la identidad visual en los portales web de diez ciudades españolas, con el objetivo de determinar el grado de coherencia gráfica y comunicativa entre la página web, la identidad visual y la marca ciudad. A través de una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido, y tomando como referencia estudios previos de autores como Gretzel y Mendonça (2019) para el análisis de la identidad visual corporativa; Möttus et al. (2016) para la semiótica visual y estética; Häger (2021) en el diseño de interacción y la experiencia de usuario (UX); Rowley y Hanna (2020) en el análisis del discurso y orientación hacia el usuario; o bien Roy et al. (2020) que evalúa la coherencia entre la marca y su representación visual en el entorno digital, se pretende comprobar si dicha identidad se implementa de manera coherente y consistente, así como valorar el grado de alineación entre la marca, su imagen proyectada y su comunicación digital en el entorno web.

El propósito es desarrollar un enfoque analítico que permita examinar de manera rigurosa el papel de la identidad visual en el contexto del *City branding*. A partir de este marco, se articula la relación entre el diseño de interacción y su impacto en la estrategia de marca, considerando tanto la configuración visual de la identidad como los objetivos comunicativos asociados a la construcción y proyección de la marca ciudad.

2. Material y método

2.1. Identidad visual y marca destino

En el ámbito de las marcas de destino, la identidad visual de una ciudad se construye dentro de una estrategia global de marca fundamentada en un posicionamiento específico (Wahyurini, 2012). La marca, concebida como una promesa de satisfacción (Healey, 2009), funciona como un contrato simbólico entre la ciudad y el viajero, sintetizándose en un diseño de identidad que impulsa la creación y gestión de una comunicación corporativa orientada a la experiencia del usuario (Chaves y Belluccia, 2003). Al igual que ocurre en cualquier corporación, la identidad visual de la ciudad se adapta para materializarse en diversos soportes publicitarios, tales como material corporativo, anuncios audiovisuales, merchandising, páginas web (Jansson y Power, 2006) y redes sociales. En particular, la página web destaca entre estos soportes como una herramienta fundamental para la promoción y el marketing del destino (Fernández Cavia y Castro, 2015).

Un ejemplo muy conocido de la repercusión que ha tenido la identidad visual en la estrategia de comunicación de una ciudad es el de la marca y eslogan «I love NY», del diseñador Milton Glaser de la agencia Wells, Rich and Greene. Creada para combatir la imagen negativa que la ciudad tuvo en la década de 1970, vinculada al crimen y la inseguridad, es hoy

aún una marca fuerte que sigue transmitiendo aquellos valores positivos con los que fue creada y es aclamada como una identidad visual sólida que aporta valor a la marca ciudad (Jansson y Power, 2006).

El origen del diseño de la identidad visual de destino ha estado históricamente vinculado a escudos o emblemas nobiliarios desde la antigüedad. Estos símbolos hoy en día se renuevan, modernizan y normalizan para mostrar valores más actuales y en sintonía con los objetivos de marketing de las instituciones promotoras (Guan y He, 2012). Los elementos simbólicos adquieren un especial protagonismo en este tipo de marcas pudiendo relacionar el lugar con asociaciones especialmente complejas como puede ser el paisaje, la realidad física de la zona o incluso estímulos culturales e intangibles que se pueden combinar en la mente del visitante (Kladou et al., 2017). Un ejemplo de esta práctica puede verse en la marca de la ciudad de Viena, que usa su histórico escudo, modernizado, con el objetivo de reforzar el sentido de ciudad «centrada en las personas» (Dawood, 2019), o bien en el símbolo escogido para la marca de Parques Nacionales de Canarias, basado en la diversidad de su ecosistema (EFE, 2011).

El origen del diseño de la identidad visual de destino ha estado históricamente vinculado a escudos o emblemas nobiliarios desde la antigüedad.

Entre los elementos visuales que mejor expresan esta personalidad de marca destacan el símbolo, la tipografía y el color (Lu & Fu, 2020). Sin embargo, en el contexto del marketing turístico, la identidad visual se representa no solo a través del diseño de la propia marca (logotipo, isotipo, paleta cromática, tipografía...), sino también mediante otras piezas de diseño de la información, como mapas, diagramas o sistemas de signos. La identidad visual del destino puede proyectarse en una amplia variedad de soportes, tanto físicos (cartelería, folletos, señalética) como digitales, dotando al territorio de una personalidad gráfica reconocible y fortaleciendo así la comunicación de su marca ciudad. Esta sistematización, propia de un proyecto de identidad visual estructurado, se traslada al entorno digital a través del diseño de portales web y otros canales digitales, como redes sociales o aplicaciones móviles, donde también se hace presente la gráfica identificativa del destino (Cardona, 2011).

Estos elementos visuales forman parte de un sistema visual coherente que busca garantizar la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto con el público (Cardona, 2011), incluyendo aquellos elementos de la identidad visual que pertenecen al entorno digital. En estos soportes digitales, la gráfica identificativa del destino se adapta para mantener la coherencia de la marca y reforzar su reconocimiento. Dentro de ellos el portal web, en particular, actúa como una representación principal de la marca ciudad, donde se condensan y proyectan sus elementos visuales más representativos, como el símbolo, la tipografía y la paleta cromática, los cuales contribuyen a expresar la personalidad de la ciudad y a fortalecer su posicionamiento en el ámbito digital (Lu y Fu, 2020).

2.2. Diseño de interacción y marca destino

El estudio de la estética visual constituye un componente fundamental dentro del diseño de interacción, una disciplina integrada en el campo de la Interacción Persona-Computadora (*Human-Computer Interaction*, HCI), que se centra en la relación entre tecnología, informática y usuarios (*Interaction Design Foundation* – IxDF, 2016). En este contexto, la aplicación de la identidad visual corporativa al diseño web ha tendido a enfocarse en la incorporación de los elementos esenciales de dicha identidad, como el logotipo o símbolo, la paleta cromática, las tipografías y otros recursos gráficos básicos, siguiendo generalmente las directrices definidas en los manuales de identidad visual (Roto et al., 2018). En los últimos años, esta integración ha evolucionado hacia una mayor sistematización, mediante el uso de sistemas de diseño (*Design Systems*) estandarizados que se adaptan a los soportes digitales y al lenguaje propio del entorno web. Esta evolución responde al crecimiento exponencial de plataformas y canales de comunicación en los nuevos medios digitales, lo que ha incrementado la necesidad de coherencia visual y consistencia en la experiencia de usuario.

Sin embargo, mientras que en los estudios sobre el diseño de productos industriales se ha tratado el proceso de construcción de la personalidad de la marca incorporando en él sus valores (Karjalainen, 2004), en entornos digitales esta relación ha sido menos estudiada a partir del análisis de la estética del diseño de interacción a pesar de que sí es algo valorado en el mundo empresarial. Un ejemplo de esta práctica la podemos ver en muchos sitios web corporativos actuales, los cuales tienden a comunicar los objetivos de experiencia de marca a través de la estética visual de su portal web (Roto et al., 2018). Una experiencia que, además de basarse en la estética del diseño de interacción, debe buscar la construcción de un diseño de experiencia de usuario que propicie la búsqueda de puntos de contacto (*touchpoints*) entre organización y público objetivo (Sakas et al., 2023).

En el campo del diseño de interacción, numerosos estudios se han basado en los cinco atributos iniciales propuestos por Nielsen (1993) para el análisis de productos digitales, los cuales consideran tanto aspectos relacionados con el diseño e identidad visual como con el comportamiento del usuario derivado del uso de la interfaz. No obstante, investigaciones más recientes, como la de McComish (2021), centrada en la percepción de los elementos estéticos y la confianza en el diseño de interacción, destacan la relevancia de otros enfoques que han buscado sistematizar el análisis de la calidad del diseño mediante múltiples dimensiones. En esta línea, Möttus et al. (2016) proponen un modelo compuesto por 23 categorías que permiten evaluar distintas dimensiones de la percepción, de las cuales seis están directamente relacionadas con el diseño y la estética visual: grado de emoción, dinamismo, moda, realismo, precisión y congruencia.

Además, con el objetivo de sistematizar la creciente complejidad de los elementos que conforman las identidades visuales, especialmente ante la necesidad de adaptarlas a múltiples medios digitales, en los últimos años han surgido los *design systems* (sistemas de diseño) en el ámbito del diseño de productos digitales y el desarrollo de software. Estos sistemas, que cumplen una función análoga a la de los manuales de identidad visual corporativa tradicionales, permiten estandarizar y homogeneizar los elementos gráficos empleados en el diseño de interacción. Grandes corporaciones tecnológicas como Microsoft, IBM o Google han desarrollado sus propios sistemas de diseño a partir de librerías de componentes y guías de estilo construidas sobre sus respectivas identidades visuales (Häger, 2021), con el objetivo de garantizar una apariencia de marca coherente y consistente en todos sus productos digitales (Leppänen, 2018).

Estos sistemas de diseño no solo abordan aspectos formales de la identidad visual corporativa, como los colores o la tipografía, sino que también integran elementos cada vez más valorados en la construcción de la personalidad de marca. Entre ellos se incluyen dimensiones no puramente gráficas, como la coherencia de la narrativa o la consistencia con la que la marca se comunica en los distintos soportes (Häger, 2021).

En el ámbito del diseño de interacción, la literatura especializada recoge numerosos estudios que subrayan la importancia de los elementos gráficos corporativos y de la comunicación de marca en la consecución de objetivos de marketing (De Angeli, 2009; Balogh y Kézy, 2023). Investigaciones como las de estos autores destacan tanto el valor estético del diseño de interacción dentro de una estrategia de marca integral como la relevancia de los recursos visuales en el entorno web (Gulli, 2020). No obstante, otros trabajos ponen de relieve la necesidad de profundizar en la relación entre la identidad visual corporativa y el diseño visual, especialmente en lo que respecta a la dimensión estética del diseño de interacción (Sarkola, 2017). Aunque en los últimos años el diseño de interacción ha sido ampliamente abordado por la literatura, el estudio específico de la dimensión estética del diseño de interacción y su relación con la identidad visual corporativa ha recibido una atención comparativamente menor (Roto et al., 2018). Es precisamente en esta línea de investigación donde se sitúa el presente estudio, al explorar cómo se articula la identidad visual de la marca ciudad en su aplicación digital, con especial atención al diseño de los portales web turísticos.

[...] con el objetivo de sistematizar la creciente complejidad de los elementos que conforman las identidades visuales [...] han surgido los design systems en el ámbito del diseño de productos digitales y el desarrollo de software.

La vinculación del diseño de interacción con el marketing turístico, así como el análisis del diseño de la identidad visual en el contexto de la promoción de la marca turística de las ciudades, constituye por tanto un campo de estudio emergente en la literatura científica. Este enfoque resulta especialmente relevante en un contexto en constante transformación, en el que las ciudades y las marcas de destino deben adaptarse a nuevas demandas y perfiles de públicos y usuarios. Comprender esta relación puede contribuir significativamente a la construcción o mejora del *City branding*, fortaleciendo así la proyección y competitividad de las ciudades como destino en el entorno global.

2.3. Metodología

El presente estudio tiene como objetivo analizar los portales web turísticos de diez ciudades españolas para evaluar la vinculación gráfica y comunicativa entre la marca destino y sus respectivos sitios web de promoción turística. A partir de este análisis, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo se muestra o representa la identidad visual de la ciudad en el portal web de promoción turística? ¿De qué manera o con qué elementos está presente la identidad visual?

P2. ¿Existe coherencia entre el diseño de la identidad visual de la ciudad y el diseño del portal web?

Para la selección de la muestra, se ha tomado como referencia el *Ranking Cities in Motion* (IESE) de 2025 (IESE Business School, 2025), a partir del cual se han seleccionado las diez ciudades españolas incluidas en dicho estudio (Tabla 1). Para cada una de estas ciudades se ha llevado a cabo la búsqueda de su portal web turístico, su presencia en redes sociales, su manual de identidad visual y artículos relacionados con el diseño de la marca o del sitio web publicados en prensa, blogs o portales especializados. En los casos donde el manual no estuvo disponible públicamente, se solicitó a las instituciones correspondientes el envío de este documento o, en su defecto, alguna referencia o guía de estilo de la marca, obteniendo respuesta en 3 de los casos. En la Tabla 1 se detalla el material al que se ha tenido acceso y se ha utilizado para el presente trabajo. La presencia del eventual manual de identidad y la presencia de la identidad en redes sociales nos servirán para analizar la dimensión correspondiente a la identidad visual, incluida en el estudio y que nos ayudará a establecer la coherencia entre el diseño de la identidad y el diseño del portal web.

El análisis de las fuentes de la Tabla 1 muestra que, aunque todas las ciudades tienen página web y redes sociales, la información pública disponible es heterogénea. De las 10 ciudades, solo 3 (Sevilla, A Coruña y Palma de Mallorca) publican su manual de identidad, en 6 de ellas se halló información sobre su identidad visual en medios como blogs o prensa, y en 5, en portafolios de los estudios de diseño responsables.

El análisis de las fuentes de la Tabla 1 muestra que, aunque todas las ciudades tienen página web y redes sociales, la información pública disponible es heterogénea. De las 10 ciudades, solo 3 (Sevilla, A Coruña y Palma de Mallorca) publican su manual de identidad, en 6 de ellas se halló información sobre su identidad visual en medios como blogs o prensa, y en 5, en portafolios de los estudios de diseño responsables.

El presente estudio se limita al análisis de la página de inicio o *homepage* (Figura 1), siguiendo la metodología establecida en estudios previos (Luna-Nevarez y Hyman, 2012). La *homepage* constituye el primer impacto visual que recibe el usuario al acceder al portal web, siendo además la página a la que éste acude con mayor probabilidad en busca de la información deseada (Balogh y Kézy, 2023). Por ello, el análisis de esta página, que debe

| <i>Ciudad</i> | <i>Posición Ranking Cities in Motion (IESE)</i> | <i>URL Portal turístico</i> | <i>Redes sociales</i> | <i>Acceso al manual de identidad</i> | <i>Se conoce la autoría de la identidad</i> | <i>Año en que se diseña la marca</i> | <i>Se conoce la autoría de la web</i> | <i>Otros recursos</i> |
|-------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| MADRID | 27 | www.esmadrid.com | Instagram, Facebook, X, Youtube | No | No | No conocido | No | No |
| BARCELONA | 31 | www.barcelonaturisme.com | Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Youtube | No | No | No conocido | No | No |
| VALENCIA | 86 | www.visitvalencia.com | Instagram, Facebook, X, Youtube, linkedin, Spotify | No | Sí | 2023 | No | Portfolio diseñadores Noticias de prensa |
| MÁLAGA | 93 | visita.malaga.eu | Facebook, X, Instagramt | No | Sí | 2022 | No | Portfolio diseñadores Noticias de prensa |
| SEVILLA | 95 | www.visitasevilla.es | Instagram, Facebook, X, Youtube | Sí | Sí | 2021 | Sí | Portfolio diseñadores Noticias de prensa |
| PALMA DE MALLORCA | 106 | www.visitpalma.com | Instagram, Facebook, X, Youtube | Sí | Sí | 2023 | Sí | Noticias de prensa |
| A CORUÑA | 107 | www.turismocoruña.com | Facebook, X | Sí | No | No conocido | No | No |
| ZARAGOZA | 108 | www.zaragoza.es/sede/portal/turismo/ | Instagram, Facebook, X, Youtube, Flikr | No | Sí | 2023 | No | Noticias de prensa |
| BILBAO | 110 | www.bilbaoturismo.net | Instagram, Facebook, X | No | Sí | 2012 | No | No |
| MURCIA | 112 | www.turismodemurcia.es | Instagram, Facebook, X, Youtube | No | Sí | 2020 | No | Noticias de prensa |

Tabla 1.

Ciudades españolas y documentación a la que se ha tenido acceso en el estudio.

cumplir la función de presentar la identidad visual corporativa (White, 2018) y es un recurso promocional y comunicativo de gran relevancia, será suficiente para alcanzar los objetivos propuestos.

Mediante el análisis de contenido se estudian las características de cada identidad visual y su representación en la página web turística, considerando tanto elementos visuales y semióticos como aspectos relacionados con el diseño de interacción y la calidad del sitio web. Para ello, y siguiendo la literatura y estudios previos de autores relevantes, se ha realizado el análisis de cada portal turístico, a partir de 6 dimensiones junto con sus correspondientes indicadores de análisis que han sido seleccionados tras revisar cómo han sido aplicados por otros autores en artículos de análisis relacionados y que han servido de base para el estudio de la muestra seleccionada.

A partir de estas dimensiones e indicadores y siguiendo la metodología empleada en estudios anteriores, como el de De Angeli (2009), se ha realizado el análisis de cada portal turístico, aplicando una escala de tipo Likert, en la que 1 indica «no se aplica», 2 indica «se aplica poco», 3 indica «indiferente», 4 indica «se aplica» y 5 «se aplica completamente». A partir de esta escala se ha realizado una valoración sobre cómo cada indicador incide en la página analizada, relacionándola con aspectos tan diversos como la forma en la que se aplica la identidad visual corporativa y su relación con la página web, la semiótica para establecer cómo ciertos recursos impactan en los usuarios, el propio diseño de interacción y cómo se aborda la experiencia de usuario (UX), cómo es planteada la orientación al usuario a nivel del discurso y finalmente la coherencia entre marca y página web donde analizaremos si los objetivos comunicativos de la plataforma han sido finalmente cumplidos.

A continuación, se describen las dimensiones utilizadas en el estudio.

La homepage constituye el primer impacto visual que recibe el usuario al acceder al portal web, siendo además la página a la que éste acude con mayor probabilidad en busca de la información deseada.

1. Identidad visual. A través de esta dimensión analizamos el grado de presencia de la identidad visual como elemento esencial del destino turístico en el entorno digital y en el portal web analizado. Para ello se analiza la estética del diseño de interacción a través de sus elementos gráficos y cómo éstos representan gráficamente a la marca dentro del portal web, en su página de inicio.

2. Semiótica visual y estética. A través de la semiótica se analizan los signos visuales como iconos, índices o símbolos, presentes en la identidad visual, y a través de la estética se analiza cómo formas y recursos gráficos impactan en la experiencia perceptiva y cognitiva del usuario influyendo tanto en la usabilidad del sitio web como en su capacidad evocadora (Ardjomandi, 2025) (Möttus et al., 2016).

3. Diseño de interacción y UX. El análisis de la interacción en las páginas web de promoción turística, no solo debe definirse a partir de una función técnica, sino como un elemento comunicativo que contribuye a que el sitio web pueda ser coherente, fluido, estable, adaptable y atractivo de cara al usuario, lo que repercute no solo en la eficiencia sino también en la percepción global del ecosistema digital del destino, jugando un papel determinante en la coherencia percibida entre marca y página web, favoreciendo con ello la experiencia de marca (Ardjomandi, 2025; González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020).

4. Discurso orientado al usuario. Se hace también necesario el análisis de cómo el discurso visual y textual en los portales web se adapta a los distintos públicos objetivo a través de elementos como la narrativa emocional, la persuasión semiótica o la adecuación intercultural que permiten personalizar el mensaje de la marca y generar identificación y deseo (Rowley y Hanna, 2020).

5. Coherencia marca-diseño. Finalmente, se analiza la coherencia que permite evaluar la relación existente entre los valores de la marca turística y lo que efectivamente se comunica a través del sitio web. El análisis de la traducción visual de los valores, la

consistencia entre lenguaje institucional y recursos gráficos o la detección de posibles incoherencias, serán claves para mantener la credibilidad del destino (Roy et al., 2020; Martínez Sánchez et al., 2022).

3. Resultados y discusión

La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de dichas dimensiones e indicadores a los distintos portales web analizados.

Las Figuras de la 11 a la 16 presentan de manera gráfica los resultados obtenidos en el análisis de cada dimensión. En lo referente a identidad visual, Sevilla destaca como la ciudad mejor valorada, seguida de Barcelona y Valencia (Figura 11). En cuanto al análisis semiótico, Sevilla vuelve a ocupar la primera posición, generándose una diferencia más marcada entre las ciudades mejor y peor valoradas (Figura 12). En la dimensión de diseño de interacción y UX, los resultados son menos positivos en general y muestran pocas diferencias entre ciudades, aunque destacan de manera positiva los casos de Sevilla y Murcia (Figura 13). Respecto al discurso orientado al usuario, Sevilla alcanza la puntuación más alta, mientras que el resto de ciudades presentan valoraciones medias (Figura 14). En relación con la coherencia entre el diseño web y la marca, Sevilla vuelve a posicionarse como la ciudad con mayor coherencia,

| Dimensión | Indicador | M | B | V | Má | S | P | AC | Z | Bi | Mu |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|
| 1. Identidad visual | El logotipo/isotipo presenta visibilidad, coherencia y adecuación en relación con la identidad del destino (Gretzel y Mendonça, 2019) | | | | | | | | | | |
| | La paleta cromática se relaciona con los valores simbólicos del destino (Mikula et al., 2021) | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| | La tipografía es coherente con la identidad (Ardjomandi, 2025) | | | | | | | | | | |
| | La paleta cromática se relaciona adecuadamente con los valores simbólicos del destino (Mikula et al., 2021). | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | La tipografía corporativa es coherente con la identidad de visual (Ardjomandi, 2025). | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Los elementos gráficos decorativos aparecen representados través de símbolos y texturas distintivas del destino (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020). | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | Se genera un adecuado Storytelling visual de marca a partir de la narrativa visual y los atributos culturales del destino (Rowley y Hanna, 2020). | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Análisis de la consistencia visual a partir de la presencia de marca en el sitio web (Romero-Rodríguez, 2023). | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | PROMEDIO | 1,5 | 3,5 | 3,5 | 2,8 | 4,2 | 2,8 | 3 | 2,5 | 3 | 3,3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----|------|------|---|------|------|------|
| | 2. Semiótica visual y estética | La iconografía debe representar los atractivos turísticos (Gretzel y Mendonça, 2019) | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| | | Los recursos direccionales aparecen como elementos gráficos que actúan con indicios de interacción y tienen una función comunicativa (Ardjomandi, 2025) (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020). | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| | | Los símbolos aparecen como signos abstractos con carga cultural o identitaria (Romero-Rodríguez, 2023); | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | Los recursos visuales ayudan a una correcta retención del mensaje por parte del usuario (Mikula et al., 2021). | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | PROMEDIO | | 1,5 | 2,75 | 3 | 2 | 3,75 | 1,75 | 2 | 2,5 | 1,5 | 2,75 |
| | 3. Diseño de Interacción y UX | Cursor y hover | | | | | | | | | | |
| | | El cursor y el efecto hover son elementos visuales que guían las acciones del usuario (Ardjomandi, 2025) (Vigild Poulsen (2022). | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | | Aparece un correcto feedback visual a partir de confirmaciones, errores o ayudas visuales al usuario (Vigild Poulsen (2022). | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | | Existe un uso consistente de componentes reutilizables en la interfaz que denota un buen uso de sistemas de diseño (Häger, 2021). | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | Existe una adecuada velocidad de carga (Ardjomandi, 2025) y una correcta adaptabilidad a diferentes tamaños a partir del diseño responsive (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020). | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | PROMEDIO | | 1,75 | 2,25 | 2,25 | 2,5 | 3,5 | 1,75 | 2 | 1,75 | 1,75 | 3,25 |
| | 4. Discurso orientado al usuario | Existe una persuasión semiótica a través del adecuado diseño de elementos que motivan una determinada acción (Gretzel y Mendonça, 2019) (Ardjomandi, 2025). | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | | Existe una adecuada narrativa emocional a través de representaciones visuales o textuales con carga afectiva para generar engagement (Rowley y Hanna, 2020). | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | PROMEDIO | 1 | 3 | 3 | 2,5 | 4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2 | 2,5 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|
| 5. Cohesión marca-diseño | Existe una coherencia entre los valores de la marca y el discurso narrativo visual y textual de la página de inicio (Martínez Sánchez et al., 2022; Roy et al., 2020; Charbonneau y Pera, 2023); | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | PROMEDIO | 1 | 3 | 3,5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Tabla 2.

Nota.

Resumen de las dimensiones e indicadores del estudio aplicadas a cada ciudad.

Siglas de las ciudades: M = Madrid, B = Barcelona, V = Valencia, MA = Málaga, S = Sevilla, P = Palma de Mallorca, C = A Coruña, Z = Zaragoza, B = Bilbao, MU = Murcia.
Valores de la escala Likert. 1 indica «no se aplica», 2 indica «se aplica poco», 3 indica «indiferente», 4 indica «se aplica» y 5 «se aplica completamente».



Figura 1.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Sevilla.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitsevilla.es>

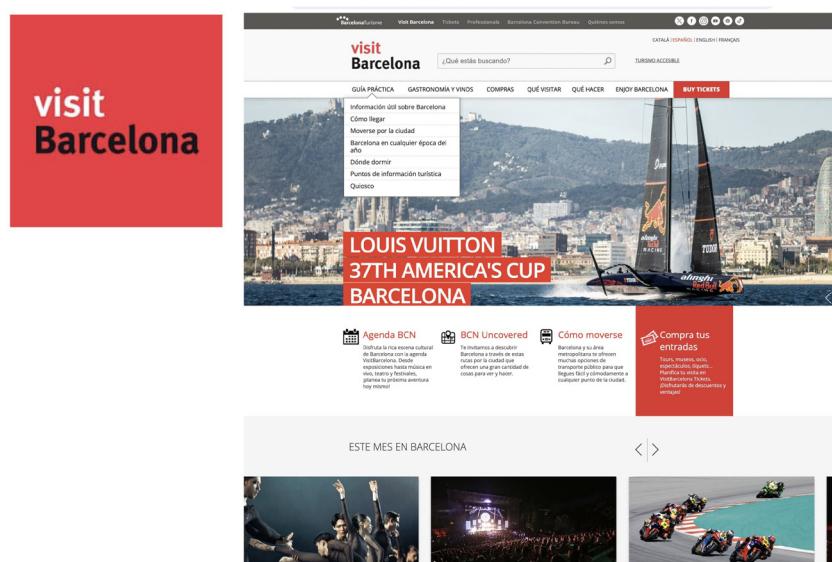


Figura 2.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Barcelona.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.barcelonaturisme.com>

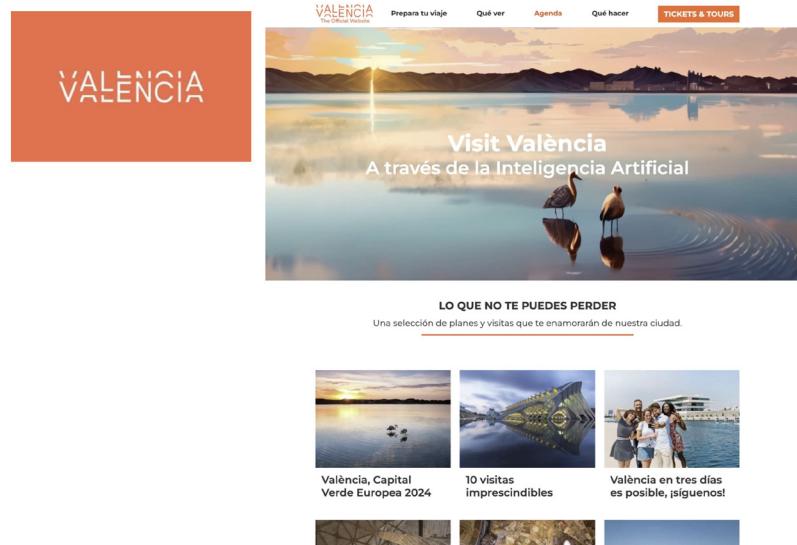


Figura 3.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Valencia.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitvalencia.com>

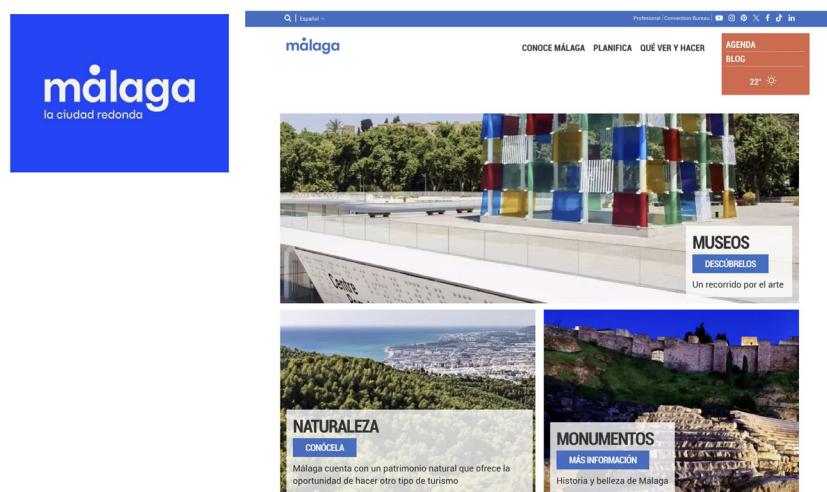


Figura 4.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Málaga.

Nota.

Imagen tomada de visita.malaga.eu

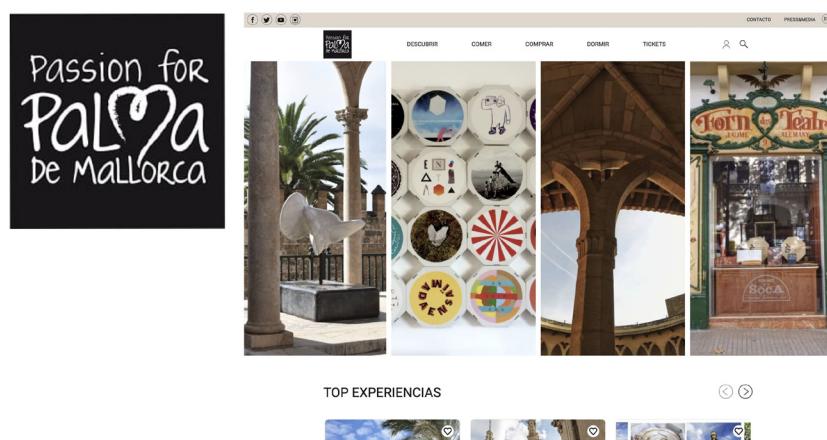


Figura 5.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Palma de Mallorca.

Nota.

Imagen tomada de <https://visitpalma.com/es>



Figura 6.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de A Coruña.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitcoruna.com/turismo/es>

Figura 7.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Zaragoza.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.zaragoza.es/sede/portal/turismo>

Figura 8.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Bilbao.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/turistas>



Figura 9.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Murcia.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.turismodemurcia.es/es>



Figura 10.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Madrid.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.esmadrid.com>

seguida de valores intermedios en la mayoría de las ciudades y por último indicando un valor más bajo en el caso de Madrid (Figura 15). Finalmente, el promedio general de todas las dimensiones muestra la formación de tres grupos: Sevilla como el valor más alto; un grupo mayoritario de ciudades con valoraciones medias (Barcelona, Valencia, Málaga, Palma de Mallorca, A Coruña, Zaragoza, Bilbao y Murcia) y, por último, Madrid, con una puntuación más baja (Figura 16).

A continuación, se comentan los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones:

3.1. Dimensión Identidad visual.

Como vemos en la Figura 11, en la primera dimensión la ciudad que ha obtenido mayor promedio en el tratamiento de su identidad visual ha sido la de Sevilla, mientras que Madrid ha sido la que ha obtenido menor puntuación. A través de este análisis, se observa que la representación de la marca en la mayoría de los casos (7 de 10) se limita al uso de la paleta cromática, y solo en contadas ocasiones, como en el caso de Sevilla, se incorpora también

Figura 11.

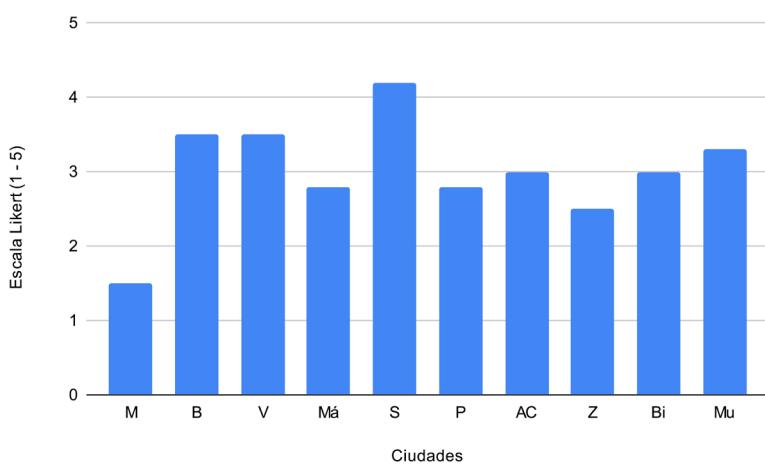


Figura 12.

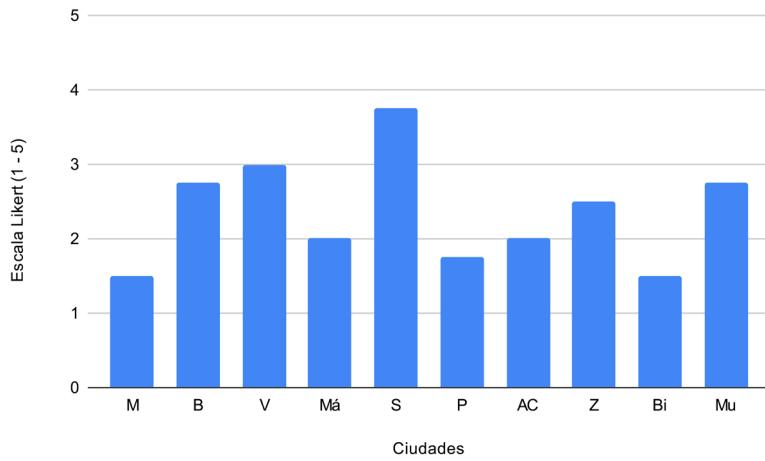
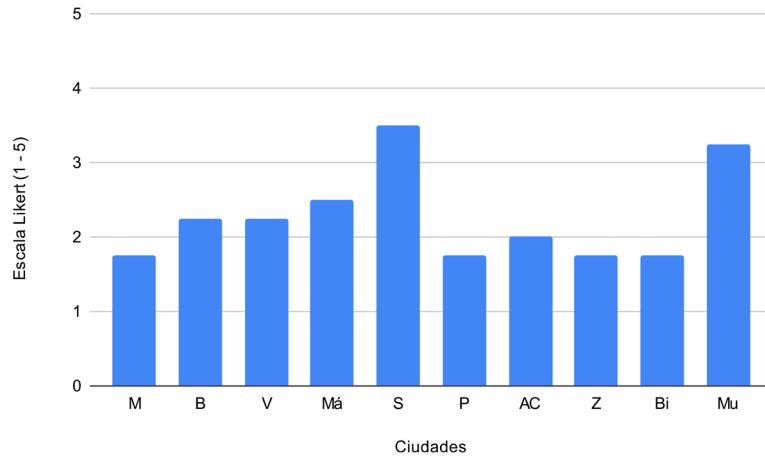


Figura 13.



Valoración promedio de la dimensión 2:
semiótica visual y estética.

Figura 13.

Valoración promedio de la dimensión 3:
diseño de Interacción y UX.

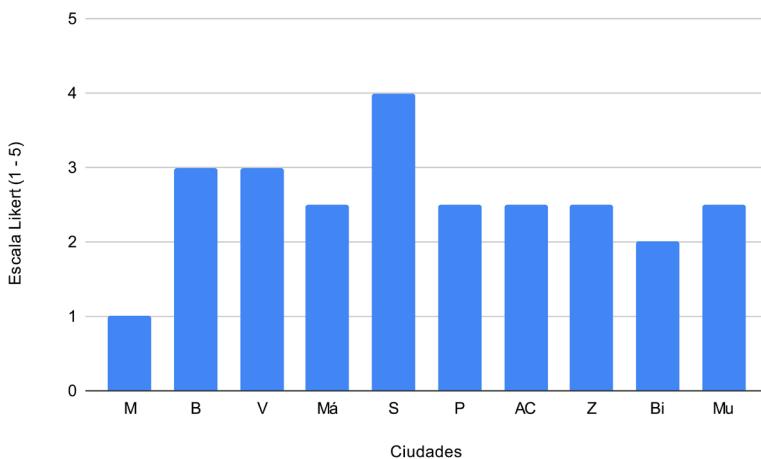


Figura 14.

Valoración promedio de la dimensión 4: discurso orientado al usuario.

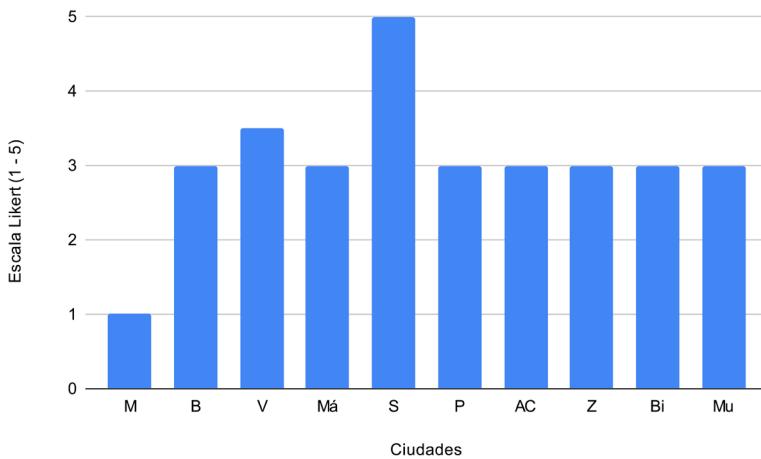


Figura 15.

Valoración promedio de la dimensión 5: coherencia marca-diseño.

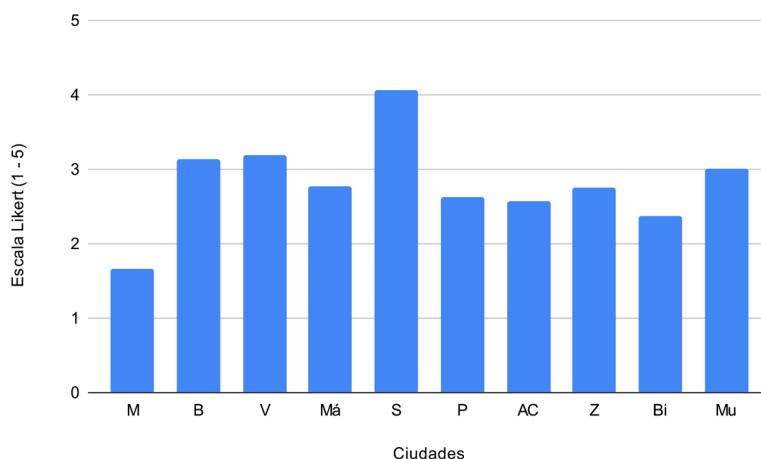


Figura 16.

Valoración promedio de todas las dimensiones.

la tipografía como parte del sistema de identidad. En general, también se evidencia una carencia de elementos gráficos que transmitan la personalidad de la marca, más allá de una iconografía puntual, así como una ausencia generalizada de una narrativa visual definida. Esta situación da lugar a una presentación homogénea entre los distintos portales, con escasa coherencia visual. Un ejemplo claro es el sitio web de la ciudad de Madrid, donde la combinación de múltiples colores, tamaños tipográficos y diversidad de módulos genera una experiencia desorganizada que dificulta la atención y comprensión del usuario.

3.2. Semiótica visual y estética

En lo que respecta a la semiótica visual y la estética, tal y como muestra la Figura 12, la ciudad que ha obtenido un mejor promedio ha sido la ciudad de Sevilla, mientras que Madrid y Bilbao han sido las que han obtenido una menor puntuación. Se observa cómo los recursos gráficos utilizados se centran, en la mayoría de los casos (8 de 10), en el uso de imágenes que acompañan al contenido textual, llegando incluso a tener mayor presencia que el propio texto en algunas ciudades, como Málaga, Murcia o A Coruña. Se identifica una escasa utilización de símbolos abstractos, como en el caso de Málaga, que utiliza el círculo como recurso gráfico y el mensaje de ciudad redonda y una limitada presencia de elementos visuales direccionales o que fomenten la interacción (que sí están presentes en páginas como de Valencia o Sevilla: poner nombre de las ciudades).

3.3. Diseño de interacción y UX.

Para esta dimensión, representada en la Figura 13, de nuevo Sevilla ha obtenido una mejor puntuación, mientras que Madrid, Palma de Mallorca, Zaragoza Y Bilbao empatan con la menor puntuación. En este caso muchos portales web (8 de 10), presentan un desarrollo limitado, con páginas que resultan ser planas y con poca riqueza interactiva, como se evidencia en la escasa aplicación de efectos visuales al pasar el cursor (*hover*) o al hacer *scroll*.

3.4. Discurso orientado al usuario

En cuanto al discurso orientado al usuario, representado en la Figura 14, Sevilla alcanza la mayor puntuación ya que resulta más fácil de navegar y cuenta con elementos gráficos de mayor consistencia, mientras que Madrid obtiene la más baja. La muestra analizada se caracteriza por incluir elementos promocionales que buscan generar llamadas a la acción, sin embargo, la acumulación de estos elementos produce una sobresaturación cognitiva que puede reducir su efectividad, como ocurre en los portales de Madrid, Zaragoza y Bilbao. Por otro lado, la narrativa emocional está presente de forma bastante homogénea en la mayoría de los sitios web estudiados, tratando de evocar en el usuario valores o sentimientos que fomenten el deseo de viajar al destino, aunque sea mediante recursos breves como una frase evocadora o un video, tal como se observa en A Coruña, Sevilla, Valencia y Barcelona.

3.5. Condiciones técnicas y funcionales

En cuanto a las condiciones técnicas y funcionales, mostradas en la dimensión 4 representada en la figura 14, sorprende como la puntuación más alta la tiene Málaga, que cuenta con una web más sencilla con menos recursos gráficos de alta resolución, mientras que la puntuación más baja la tiene Bilbao, precisamente la página más antigua de la muestra (2012) y, por tanto, la menos optimizada a nivel de carga y adaptación a dispositivos. En general, la mayoría de las páginas analizadas presentan estructuras homogéneas, caracterizadas por un diseño sencillo que se adapta bien a responsive. Sin embargo, algunas páginas como las de Sevilla o Valencia, incluyen elementos como videos en el primer módulo de la página principal o imágenes de alta resolución, que incrementan el peso de carga y se adaptan de peor manera.

3.6. Coherencia marca-diseño

Finalmente, en la coherencia entre la marca y el diseño del portal web, representada por la dimensión 5, Figura 15, la puntuación más alta la vuelve a obtener Sevilla y la más baja Madrid. Sevilla, la única ciudad de la muestra que cuenta con un diseño de marca y de página web realizados por el mismo estudio de diseño, en el mismo momento, Lugadero (brandemia, 2021), demuestra que de esta manera, se consigue aportar a la totalidad del proyecto mayor consistencia y cohesión visual. Sin embargo, en el resto de casos y en general, queda patente una limitada consistencia entre el lenguaje institucional y los recursos gráficos empleados en los portales web, que en muchas ocasiones se reducen exclusivamente a imágenes, lo que empobrece el potencial comunicativo de la identidad visual (por ejemplo, Málaga y A Coruña). Asimismo, se detectan incoherencias entre el discurso de marca y el diseño del sitio web, evidenciadas en casos donde un reciente rediseño de marca no se traduce necesariamente en una web actualizada y moderna. Tal es el caso de Málaga (2022), Valencia (2023) y Murcia (2020), tres marcas de reciente creación y sólido planteamiento, «Ciudad redonda» (bRIDA®, 2024), «Ciudad vibrante» (Lavernia y Cienfuegos, 2024) y «Ciudad para ti» (Destino Estudio, 2020), respectivamente, que no logran destacar en la misma medida cuando su diseño se traslada al portal turístico (Figura 17).

El estudio de los portales web turísticos de las 10 ciudades analizadas, así como de sus identidades visuales, revela una disparidad en cuanto a cómo éstas gestionan su comunicación a través de sus páginas web de promoción turística y la manera en que su identidad visual es representada a través de este medio. Los resultados muestran que existe una inconsistencia generalizada en la manera en que las ciudades traducen su identidad visual al entorno digital, mostrando frecuentes incoherencias en cómo presentan sus identidades visuales y cómo éstas son representadas a la hora de concebir el diseño de sus portales web.



Figura 17.

Detalle de las 3 identidades de las ciudades de Málaga, Valencia y Murcia.

4. Conclusiones

A partir del análisis de las preguntas de investigación planteadas, se observa que, si bien en muchos casos los portales web analizados incluyen la representación gráfica de la marca ciudad de manera visible, no siempre logran presentarla con coherencia y consistencia en el diseño de interacción. Esta falta de alineación puede generar problemas en la comunicación institucional y afectar negativamente a la percepción del destino. En la actualidad, los sitios web tienden a transmitir los objetivos de experiencia de marca no solo a través de la estética visual del diseño de interacción, sino también mediante el desarrollo de una experiencia integral del usuario (Roto et al., 2018). Esta desconexión entre marca e interfaz provoca, en algunos casos, que ambos elementos se perciban como entidades separadas, lo cual debilita la experiencia de marca y afecta la eficacia comunicativa del sitio.

La identidad visual se representa en el portal web en la mayoría de los casos mediante elementos puramente formales (isotipo, color, en ocasiones tipografía), que no consiguen trasladar al diseño de interacción sus valores u objetivos. Sin embargo, la página web es actualmente para la mayoría de las marcas comerciales un punto esencial de contacto para la

comunicación entre empresa y público (Balogh y Kézy, 2023). Por ello, una mayor inversión y dedicación en esta área por parte de las instituciones promotoras daría como resultado una mayor difusión y aceptación de los portales web y por tanto una mejora de la experiencia de marca en su totalidad.

El caso analizado con mejores resultados y que ha contado con un diseño más coherente es el de la ciudad de Sevilla (Figura 1). Esta ciudad cuenta con un diseño de marca y página web que denota una mayor coherencia y consistencia a partir de la colaboración estratégica entre el equipo que concibe la marca y realiza el diseño digital, desarrollados de forma simultánea y unificada, para fomentar una experiencia más sólida, eficaz y memorable, originando una mayor coherencia tanto visual como comunicativa en la comunicación de marca y asegurando una mejor experiencia de usuario en su web.

De esta manera, se deduce que, para mejorar el diseño del resto de portales web, sería necesaria una mayor coordinación y comunicación entre los equipos encargados de las diferentes fases del proyecto (*branding*, diseño y desarrollo web). En el presente estudio, se muestra cómo en la mayoría de los casos analizados existe una falta de estrategia que se podría solucionar con una mayor alineación de los diferentes equipos involucrados en el proyecto, así como una unificación de los objetivos estratégicos en todas sus fases. Del mismo modo, un mejor estudio del público objetivo y del tipo de usuario que tiene cada página web, mejoraría también la toma de decisiones de diseño y mejoraría en general la experiencia de usuario de los portales web.

Este trabajo plantea una nueva línea de investigación centrada en la relación entre el diseño de marca y el diseño web, proponiendo una metodología de análisis que puede aplicarse tanto al estudio de portales web turísticos de otras ciudades, no solo españolas, sino a nivel mundial, como a contextos digitales distintos al ámbito turístico. Esta herramienta permite no solo establecer comparaciones entre diferentes enfoques de implementación de marca en entornos digitales, sino también detectar buenas prácticas y áreas de mejora en la integración entre identidad visual y experiencia de usuario. En este sentido, la metodología propuesta se perfila como una herramienta valiosa tanto para la investigación académica como para profesionales del diseño, la comunicación institucional y la gestión de marcas públicas, abriendo nuevas vías para optimizar la presencia digital de las ciudades y su capacidad de conexión con los diferentes públicos.

El análisis desarrollado a través de estas seis dimensiones proporciona una base integral para el estudio de sitios web en general y turísticos en particular, permitiendo observar el diseño web no solo como una superficie visual, sino también como una estructura narrativa, funcional, simbólica y estratégica. Así, se establece una metodología analítica que aporta profundidad y rigor al estudio de cómo los destinos turísticos se representan, comunican y promueven en el entorno digital.

Como futuras líneas propuestas para la investigación, se plantea la comparación de estas páginas web analizadas con otras europeas o bien con otros portales web a nivel mundial. Se propone la realización de este estudio con el objetivo de identificar la existencia de diferencias geográficas a la hora de abordar este tipo de comunicación estratégica dentro del *branding* de ciudades. En segundo lugar, como otra posible línea de investigación, planteamos completar esta metodología con otras métricas de carácter cuantitativo. Con ello, se persigue el objetivo de arrojar nuevos datos sobre la percepción de los usuarios de los mismos portales web analizados en la presente investigación. Esto permitiría conocer mejor la opinión de los usuarios y saber si el diseño o el desarrollo de una mejor experiencia de usuario de un portal web de promoción turística, influyen en las decisiones que toman los potenciales visitantes de estas ciudades.

La identidad visual se representa en el portal web en la mayoría de los casos mediante elementos puramente formales (...), que no consiguen trasladar al diseño de interacción sus valores u objetivos.

5. Referencias

- Balogh, R. A., y Kézy, M. (2023). *Enhancing Brand Experience Through UI Elements Aligned with Brand Values*. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1770491/FULLTEXT01.pdf>.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- bRIDA® (2024). Anteproyecto Marca Málaga. <https://brida.es/project/marca-malaga/>.
- brandemia (2021). «Marca ciudad Sevilla. Una identidad con una luz muy especial». En <https://brandemia.org/marca-ciudad-sevilla-una-identidad-con-una-luz-muy-especial>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardona, C. V. G. (2011). «Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades: Conexiones con el City branding y el diseño de información». *I+Diseño: Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 6(6), 36–43. <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2011.v6i.12637>.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Costa, J. (2020, 13 de enero). *La Marca en 15 axiomas*. Experimenta. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/>.
- De Angeli, A., Hartmann, J., y Sutcliffe, A. (2009). «The Effect of Brand on the Evaluation of Websites». En T. Gross et al., *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009* (pp. 638-651). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_69
- Destino Estudio (2020). *Murcia, para ti. Una ciudad amiga*. <https://www.destinoestudio.com/turismomurcia>
- Dawood, S. (2019, April 2). World's «most liveable» city Vienna launches new place branding. Design Week. <https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-april-2019/vienna-city-brand/>
- Dinnie, K. (2014). *City branding: Theory and Cases*. Editorial Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230294790>
- EFE. (2011, 14 de junio). *Los cuatro parques nacionales de Canarias estrenan logotipo identificativo*. Canarias7. Recuperado de [sitio web de Canarias7].
- Fernández-Cavia, J., y Castro, D. (2015). «Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo». *Cuadernos.Info*, (37), 167–85. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Giannopoulos, A., Piha, L., y Skourtis, G. (2021). «Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective». *Journal of Product y Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Gràffica (2021, 29 de marzo). «Así es la nueva marca turística de Murcia que busca transmitir la riqueza de la ciudad». Gràffica. <https://graffica.info/asi-es-la-nueva-marca-turistica-de-murcia-que-busca-transmitir-la-riqueza-de-la-ciudad/>
- Guan, J., y He, Q. (2012). *Brand Logo Design Symbol Research*. En Y. Zhang (Ed.), *Future Communication, Computing, Control and Management* (vol.1, pp. 383-388). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27311-7_51

- Gullì, G. (2020). *Does web usability affect brand perception?: A comparative study on the «Iliad Italia SPA» corporate website*. [Master's thesis, KTH Royal Institute of Technology]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1466878/FULLTEXT01.pdf>.
- Häger, E. (2021). Building a design system for a startup: A case study exploring how an open-source component library can assist a start-up in the creation of a design system. [Master's thesis, Linköping University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1592026/FULLTEXT01.pdf>.
- Hankinson, G. (2005). «Destination brand images: a business tourism perspective». *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Gustavo Gili.
- IESE (IESE Business School) (2025). *Cities in motion Index*. En <https://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/map/>.
- Interaction Design Foundation – IxDF (2016, 6 de junio). *What is Human-Computer Interaction (HCI)?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>.
- Jansson, J., y Power, D. (2006). *The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions*. Nordic Council of Ministers.
- Jin, Q. (2021). «The Application of Regional Culture in City Brand Design». En *Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICA-DCE 2020)* (pp. 415-418). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.080>.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding.
- Karjalainen, T.M. (2004). *Semantic transformation in design. Communicating strategic brand identity through product design references*. University of Art and Design Helsinki.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., y Salonika, E. (2017). «The role of brand elements in destination branding». *Journal of Destination Marketing y Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.
- Lavernia y Cienfuegos (2024, 10 de enero). *Valencia Marca Turística*. <https://lavernia-cienfuegos.com/es/trabajo/valencia-marca-turismo>.
- Leppänen, N. (2018). Design system as a tool for digital brand design. [Master's thesis, Metropolia University]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150972/Design_system_as_a_tool_for_digital_brand_design_Nina_Leppanen.pdf?sequence=1.
- Lu, J., y Fu, J. (2020). «Research on City Brand Identity Design Based on Perception». En S. Fukuda (Ed.), *Advances in Affective and Pleasurable Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol. 952, pp. 381-390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_40.
- Luna-Nevarez, C., y Hyman, M. (2012). «Common practices in destination website design». *Journal of Destination Marketing y Management*, 1, 94–106.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., y Machado, P. (2019). *Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms*. Visible Language, 53(2), 4–35. <https://doi.org/10.34314/vl.v53i2.4649>.
- McComish, G. (2021). *Engage or enrage: how differing product design aesthetics can influence trust perceptions of the end user*. [Master's thesis, Tallinn University]. MSc Interaction Design. https://www.idmaster.eu/wp-content/uploads/2022/01/Thesis_G_McComish_Final-signed.pdf.

- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Möttus, M., Lamas, D., Karapanos, E., y Cockton, G. (2016). Understanding aesthetics of interaction: A repertory grid study. En Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, NordiCHI 2016 (Article a120). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2971485.2996755>.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press.
- Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., y Wallstrom, A. (2016). «Two tales of one city: Image versus identity». *Place Brand Public Diplomacy*, 12, 314–328 (2016). <https://doi.org/10.1057/pb.2015.25>.
- Roto, V., Wiberg, M., y Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. En T. Bratteteig y F. E. Sandnes, NordiCHI '18: Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction (pp. 385-396). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240208>.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., y Glaveli, N. (2023). Growth of digital brand name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100190>.
- Sarkola, S. (2017). Branded interaction aesthetics—Enhancing brand experience via website interaction. [Master's thesis, Aalto University]. Aaltodoc. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/cd57c26b-310b-4e7f-9e7a-f8dea47a6bd7/content>.
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., y Manzano-Durán, O. (2021). «Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada». *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt1>.
- Wahyurini, O. D. (2012). «The significance of city logo in city branding strategy». En I. J. Rudas, A. Zaharim, K. Sopian, J. Strouhal (Eds.), *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban y Naval Transportation and Tourism. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Engineering Mechanics, Structures, Engineering Geology (EMESEG '12)* (pp. 79-84). WSEAS Press.
- White, L. (2018). *Brand identity and web atmospherics in luxury fashion brand website design*. University of Portsmouth.
- Zhao, G. (2020). *A Branding and rebranding a city: from city logo design to city brand communications; the case of Helsinki, Finland*. [Master's thesis, Aalto University]. Aaltodoc. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/49acc875-38ce-4045-b3e3-6919c4d06039/content>.

La construcción del discurso gráfico en la industria editorial: estrategias de diseño y gestión del catálogo

The construction of graphic discourse in the publishing industry: Design strategies and catalog management

 **Jaime Romero Ruiz de Castro**
Universidad de Sevilla
jaime@patafisica.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
jaime@patafisica.es

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
28/07/2025
Aceptado
Accepted
08/11/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Romero Ruiz,
J. (2025). La construcción del discurso gráfico en la industria editorial: estrategias de diseño y gestión del catálogo. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21835>

Resumen

El discurso gráfico editorial no ostenta una función únicamente estética, sino que es también un elemento clave del posicionamiento de la identidad y el catálogo editorial. Este artículo investiga cómo los elementos gráficos, la tipografía, la composición, el color y las ilustraciones contribuyen a generar valor anexo al contenido del catálogo editorial y la comunicación del contexto. Por otra parte, estudia las relaciones entre lo puramente visual y su impacto en el lector, así como las estrategias de gestión que los editores implementan para definir su identidad gráfica. Se analizan, a partir del análisis de casos visuales de varios sellos editoriales.

Palabras clave: diseño editorial, editorial, catálogo, industria editorial, discurso gráfico.

Abstract.

The graphic discourse of publishing serves not merely an aesthetic function; it is also a key element in shaping both the identity and the catalogue positioning of a publishing house. This article examines how graphic elements —such as typography, composition, colour, and illustration— contribute to creating additional value associated with the catalogue's content and its contextual communication. Furthermore, it explores the relationship between the purely visual dimension and its impact on the reader, as well as the management strategies that publishers employ to define their graphic identity. Several publishing imprints are analyzed through a series of visual case studies.

Keywords: publisher's design, publishing, catalog, publishing industry, publishers discourse.

1. Introducción

El agente editorial es el garante de todas las operaciones de verificación con el fin de alcanzar el medio, es decir, el libro. Este proceso es realizado a través de numerosos actores de la cadena de suministro y procesos que se integran en la cadena de valor del libro. La académica Polo Pujadas (2011) incide más en esta idea señalando que:

Producir con calidad significa controlar el producto acabado y no tener o evitar la sorpresa del error y la insatisfacción de un trabajo mal hecho. Y controlar implica detectar, a ser posible, a tiempo, los errores y defectos que puede padecer el producto e incitar a la mejora continua y a la experiencia y rigor, no tan solo en los procesos, sino también los resultados de los mismos.

La reacción activa del editor debe acontecer en todo momento del proceso de creación del libro publicado pensando ya en el público objetivo y pertinente. Debiendo comenzar con una lectura sensible previendo los futuros lectores al que alcanzará el libro. Tal como señala McComarck (2010): «El editor como lector deberá sentir placer o satisfacción cuando los macroelementos fundamentales, como la trama y la conclusión, se plantean correctamente». Por tanto, todo nivel del proceso del libro debe ser concordante con el objeto de articular el objeto-libro-medio. Si el diagnóstico, que se debe a la codificación y recursos que tiene el editor, es positivo, entrará en la siguiente dimensión o nivel que es el diseño editorial. Pero si encontramos «desequilibrios químicos y fallas anatómicas» McComarck (2010), que el propio autor entiende como ciertas inconsistencias, en el objetivo o faltas en los propósitos, esfuerzos, acciones, promesas, logros e interconexiones de los personajes no pasará por tanto el filtrado de contenido. En este sentido, Bhaskar (2014) señala que en «el momento decisivo tras la decisión primaria de producir o escribir están tomando la decisión de publicar el contenido».

Este proceso de filtrado precede al proceso de amplificación que se hace presente cuando ya es un contenido propio del agente que debe complementarse añadiendo valor y creando un continente acorde a tanto el contenido como a la propia editorial. Sin embargo, el editor debe visionar de forma holística todos los niveles ya que los atributos que conforman el libro deben equilibrarse respetando el «arte final». Conforma el libro publicado, y respeta el paratexto, entendiéndolo según Gennet (1987) como «una zona intermedia entre el texto propiamente dicho y lo exterior al texto: peritexto y epitexto». En este sentido:

A. Peritexto: Dentro del libro: título, subtítulo, texto, maquetación, diseño, ilustración, páginas en blanco...

B. Epitexto: Fuera del libro: entrevistas autor, críticas, reseñas, blogs, prensa online y offline...

De todos estos elementos, el más substancial para la comunicación editorial es el título del libro que según Vallés y Álamo (2002) es:

La marca paratextual identificadora del texto narrativo que se sitúa en portada y que funciona bien descriptivamente bien como estrategia de reclamo, o de ambos modos. Los títulos se sitúan antes del texto ficcional y poseen el efecto de colgadura y moldura que menciona Uspenski (1973) y que también poseen los elementos fronterizos entre el mundo real y el ficcional del *incipit* y el *explicit* y otros peritextos.

El título como elemento gráfico identifica, describe y apela de forma independiente al objeto-libro. Es sumamente importante tal como los elementos gráficos externos que definen al libro siempre interrelacionados con la colección y con la imagen que proyecta la editorial. En esta idea reincide Piccolini (2019): «La creación de ese conjunto interrelacionado de atributos que va a caracterizar a una colección de libros es una de las tareas más interesantes de la actividad editorial».

El libro, por tanto, podemos articularlo como medio cultural:

- Trasmisor de saberes: conserva y difunde conocimientos, ideas, creencias y valores de una época o comunidad.

[...] el editor debe visionar de forma holística todos los niveles ya que los atributos que conforman el libro deben equilibrarse respetando el «arte final».

- Vehículo de memoria: documenta la historia, la literatura, la ciencia o el arte; es parte del patrimonio cultural.
- Instrumento de identidad: tanto individual como colectiva (ej. literatura nacional, pensamiento filosófico, estética de una editorial).
- Elemento de canonización: lo que se publica (y cómo se publica) ayuda a construir cánones culturales (lo que vale, lo que perdura).

El libro como medio comunicativo:

- Lenguaje codificado: emplea códigos lingüísticos, visuales, editoriales para emitir un mensaje (texto, paratexto, diseño).
- Relación emisor-receptor: el autor y el editor emiten un mensaje que el lector decodifica, interpreta y resignifica.
- Soporte estructurado: el libro organiza la información de una forma que facilita la comprensión y la reflexión.
- Medio en red: dialoga con otros libros, con el contexto cultural, con los lectores, generando comunidad.

2. Objetivos y Metodología

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque estructuralista, analizando los signos gráficos dentro del sistema editorial como un conjunto de relaciones que configuran significados y discursos. La metodología empleada incluye: Análisis semiótico: Se examinan portadas, tipografías, diagramaciones y otros elementos gráficos dentro de un corpus de editoriales seleccionadas, identificando estructuras recurrentes y estrategias discursivas. Comparación de catálogos editoriales: Se analizan líneas de diseño de distintos sellos para determinar cómo la gráfica contribuye a la construcción de una identidad editorial. Revisión documental: Se recogen testimonios de diseñadores y editores sobre sus estrategias de construcción visual del catálogo editorial y su impacto en el mercado, así como documentos tales como monografías y artículos científicos que brindan investigaciones de interés sobre la dimensión sistemática de la comunicación, así como de la edición.

Se examinan portadas, tipografías, diagramaciones y otros elementos gráficos dentro de un corpus de editoriales seleccionadas [...].

Nuestros objetivos se enumeran de la siguiente manera:

1. Analizar el papel del discurso gráfico como herramienta de construcción de identidad editorial.
2. Examinar la función comunicativa de los elementos visuales en el diseño editorial.
3. Explorar estrategias de gestión editorial vinculadas a la definición de una identidad gráfica coherente.
4. Identificar patrones de diseño gráfico en distintos sellos editoriales y su influencia en la diferenciación y comercialización dentro del mercado.

3. Definición del catálogo

El catálogo es la memoria de publicaciones ordenada según parámetros que module el agente responsable que es el editor. Villaseñor (1999) lo define como:

Inventario de los fondos contenidos en este tipo de institución, relación ordenada de las descripciones de todos aquellos documentos que constituyen la totalidad de su haber, convirtiéndose así en el instrumento intermedio entre el contenido de ésta y el usuario que desea acceder a él.

Para la editorial es su clave identitaria, pues es su «corpus» físico, además de la imagen propia de la empresa; en esta línea, Malumián y Winne (2016) señalan que «el valor fundamental

que ostenta el editor es poder expresarse a través de la selección de su catálogo: en cada libro que publica hay una apuesta, que ante los lectores o se refuerza o se debilita». Por tanto, no es tan solo su «corpus» sino que es su expresión ante los restantes agentes de la cadena de suministro, que identifica su labor como editor. Sánchez et al. (2006) consideran catálogo como «memoria o inventario de los fondos de una editorial con descripción de sus contenidos, cuya finalidad es su presentación y difusión». Ahora bien, podemos decir que estamos ante una relación dialógica de dispositivos individuales, una segmentación de objetos alineados que determinan la identidad cuya transmisión hacia otros niveles posibilita el éxito y una mayor riqueza cuando la audiencia o lectores finales identifican el perfil cultural y social del sello editorial.

Los catálogos se hacen presentes mediante tipografías, colores, posiciones del título, fotografías o ilustraciones... Son modelos que se convierten en un reto editorial porque homogeneiza su dimensión comunicativa destacando lo que plantea Thomson (2021): «La batalla en librerías y otros puntos de venta». El hecho de colocar ejemplares en espacios de alta visibilidad o bien se negocia con el espacio en cuestión o bien por responsabilidad del catálogo, por su notabilidad, imagen o bien por el valor de sus autores.

Otra óptica del término «catálogo» la ofrece Gómez-Tarragona (2010) afirmando que «es el espejo en el que refleja su trabajo, su personalidad como editores», prosigue en su definición en cómo construir el catálogo señalando que «su tarea más importante consiste en ir construyendo un conjunto de libros con sentido propio y en coherencia permanente». Aparece una relación que es sentido propio y coherencia, que son términos muy afines a la creatividad y el hacer del sector editorial que pueden oscilar en la ecuación de la «dualidad bordiana» hacia lo cultural o hacia lo puramente económico, definida por una unificación de criterios estéticos externos.

Observamos como el «catálogo» se muestra como el eje vertebrador cuyos elementos comunes no deben ser equitativos, pero sí que se muestran individualmente formando ese «corpus» editorial. No obstante, existe otra categoría que es «colección», en este sentido resulta completa otra definición que plantea Moscardi (2015):

Un catálogo sería, por lo tanto, una especie de híbrido: su efecto es el de la colección que crea nuevos contextos para los objetos coleccionados, su espacio material remite al logos de la biblioteca, a su racionalidad, a la disposición y o apariencia sistemática de los textos, pero sus operaciones de corte selectivo y montaje los acerca, en cambio, a la antología y los alejan del modo de convocar la reunión que encontramos en una biblioteca.

Esos nuevos contextos y el espacio material es lo que realmente identifica a la individualidad de la obra dentro del catálogo físico. Y es que de manera taxativa se muestra Larraz (2020) en referencia al término catálogo, señalando:

Es el documento donde más claramente queda reflejada la historia de una editorial, en su doble sentido: material (pues en el catálogo se reflejan a menudo datos mercantiles) e inmateriales (pues los títulos que integran un catálogo son susceptibles de análisis cualitativo).

Sin embargo, dentro del catálogo aparecen otros libros como objeto gráfico distinto agrupándose en cierto orden dentro de otro nivel que es la colección. Costa y Garone (2020) conciben la colección editorial «como una forma de compilación, una propuesta de ordenamiento de obras de diversa índole, las cuales se presentan relacionadas dentro de un conjunto asequible y coherente, integrado mediante la apelación a cierto denominador común». Por tanto, Las colecciones por tanto ordenan el catálogo, segmentando la lógica bibliográfica de la editorial, a través de dialécticas diversas (género, procedencia nacional/internacional de la autoría, cronicidad...), sin embargo, no todas las editoriales tienen colecciones no ordenando sus libros sino mostrándolo tan solo en catálogo. Por tanto, resulta imprescindible atender al catálogo para identificar a una editorial externamente, viendo en él, numerosos factores tal como hemos visto hasta ahora, ya que «el catálogo es una

[...] el «catálogo» se muestra como el eje vertebrador cuyos elementos comunes no deben ser equitativos, pero sí que se muestran individualmente formando ese «corpus» editorial.

Catálogo



Figura 1.
Conformación de Catálogo. Fuente: Garone Gravier, M (2020:168).

creación del editor que consiste en la formación de verdaderos cánones, que lo identifican y distinguen». Larraz (2020).

De forma gráfica esta imagen describe perfectamente la situación de cada una de las piezas que desgranan el catálogo, como una «matrioska» editorial. El marco de referencia constante que es el catálogo es la función primaria del editor, estableciendo modelos que se ajusten a diversos contenidos. En cierta manera «la tendencia general se ha encaminado a la homologación tanto de las técnicas gráficas como de estilos, y eso se ha acelerado por los cambios en los modos de situación y consumo de libros» Gravier (2020). Gravier introduce presiones contextuales a la hora de la conformación identitaria del agente editor. Aunque no tan solo el catálogo es 100% identidad, sino que relacionado con lo comercial y retomando el binomio bourdiano, Plumb (2001) razona que el «desarrollo del mercado de materiales impresos es el primer aspecto de la comercialización del ocio».

4. La construcción del discurso gráfico

La visibilidad del proyecto editorial se corresponde con la marca y la imagen de la propia editorial y la paratextualidad del libro, siguiendo la concepción de Genette (1987) del paratexto en relación a su instrumentalidad, que señala que es «un discurso auxiliar, al servicio del texto, que es su razón de ser». En tanto a los objetivos del diseño, Buen Unna (2014) afirma que «para el diseñador editorial, la primera tarea debe ser intentar comprender la estructura de la obra, si es que el autor atinó a presentarle alguno». No obstante, el lenguaje visual es el que prima aquí como contenido peritextual cuya «finalidad debería ser la de permitir una selección abierta y adaptable a cada necesidad comunicativa» Llop (2016). Llop se refiere a la diversidad de patrones de formatos finales, es decir, la multiplicación de soportes que hace necesario previsualizar esta pluralidad con el objetivo de sistematizar parámetros de diseño para adecuarse a todo tipo de tamaño. La investigadora Li (2019) señala en relación a la finalidad de la cubierta:

Si históricamente la cubierta ha desempeñado las funciones de protección, ornamentación e información para el libro (Martínez de Sousa, 2010; Barbier, 2015), en la actualidad su principal misión consiste en atraer, influir y persuadir al lector en su decisión de compra.

Llop (2016) continúa planteando objetivos más primordiales ya que en relación a las cubiertas, «los objetivos del mensaje gráfico pueden ser principalmente dos: representar a la editorial y/o representar al libro». Vemos dos vectores precisos de identificación garantizando el conocimiento del libro, como producto y medio independiente, y por otra parte de la editorial. Por tanto, es un vector el que se introduce en el concepto de «simetría»

entendido por Wolf y Wolff en Hochuli y Kinross (2005): «repetición regular de motivos y compartimientos análogos, es decir, iguales, similares o relacionados de alguna forma». De este modo, la simetría «se define por la relación de las partes entre sí o de las partes con el todo» Hochuli y Kinross (2005). En esto radica la importancia del discurso gráfico pues como señala Piccolini (2019): «La cubierta protege el conjunto, identifica al libro y procura atraer al lector en una compra por impulso»; señala al marketing editorial y, por tanto, a conocer las necesidades y conectar con los lectores en un espacio determinado como una librería, feria o bien centro comercial. Para ello, se hace un uso de la sintaxis visual estructurando los elementos fijos y variables de las cubiertas. Trémoli (2011) plantea que:

La estructura de la página debe concebirse de acuerdo a los valores culturales que se desean transmitir, no sólo del autor sino también del editor y la editorial. Es decir, tener en cuenta las relaciones entre el hombre y la sociedad a la que pertenece.

Observamos que el contexto también determina la articulación de los elementos gráficos ya que exige una doble articulación hacia el autor y hacia la editorial en una sola unidad. Sin embargo, es importante hablar de lenguaje gráfico, que según Costa (2011):

El lenguaje gráfico reúne y combina tres lenguajes básicos ligados a la Forma: son la Imagen, el Signo y el Esquema. Ellos corresponden 1) a la forma de las cosas del entorno, 2) a la forma de las notaciones y 3) a la forma de las estructuras que subyacen a las realidades invisibles.

La disposición del lenguaje gráfico en una estructura discursiva que entraña una función de elocución, revelando información al lector en una primera visualización que Llop (2016) simplifica el lenguaje gráfico de la cubierta en la siguiente imagen (Figura 2).

En relación a la elección de tipo de signo, al grafo, a los objetos no pictóricos, debemos suponer que atiene a identificación semántica del mensaje y propone al lector una clave de lectura que según el contexto que el mismo texto expone. En referencia a estos objetos no pictóricos es Ramírez Chacón (2015) quien nos plantea:

En la elección de la fuente tipográfica para los textos generales, títulos principales, textos clave y todo texto que se necesite diseñar, debe predominar una buena lectura de los diferentes estilos tipográficos para que se identifiquen claramente por medio del tamaño, la interlínea y las diversas características que son propias de la fuente.

No tan solo el significado del texto, sino su forma, la tipografía, es importante para que se transforme en discurso comunicativo. Esto es debido a que se establecen como fuente categoría de información, revelando también en su mensaje el catálogo, ampliando su semántica. El uso tipográfico tiene una gran importancia, en el elemento grafo tal como señala Canga (1994): «La finalidad de la tipografía es la comunicación por medio de la letra impresa».

Desde este enfoque teórico el lenguaje gráfico puede describirse también como un conjunto de procesos (Estratégicos, sustantivos y de apoyo). Procesos estratégicos, en cuanto proceso comunicativo, procesos sustantivos (su carácter identitario en relación al autor y la obra y la editorial) y procesos de apoyo al contenido del libro. Afín al sentido global de la primera imagen que obtenemos del libro es el argumento planteado por Fernández y Herrera (2016):

La imagen de la cubierta de un libro constituye un campo semiótico que guarda relaciones externas con dos campos semióticos no-gráficos, que pueden constituirse como fuentes de motivación alternativas o simultáneas de las cubiertas: el título del libro y su contexto (su argumento).

En una entrevista a Gil (1984) afirmó que «una cubierta busca atrapar al lector, detenerle (...) debe contener informaciones sensibles que la conviertan en una ventana del libro a la que el lector pueda asomarse» de la Rubia, (2009). Por tanto, la cubierta es un medio cuya

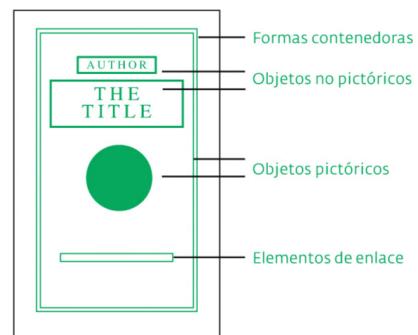


Figura 2.

Diseño de cubierta.

Fuente: Llop (2016)

Un sistema gráfico para las cubiertas de libros, (p.43).

función es aunar el contenido del libro y el posible lector. Tal como señala Updike (2015) «Una buena cubierta debe ser reciba en su representación, dirigiendo el paso hacia el interior del libro (...) para este fin, la seducción es la táctica más exitosa».

4.1 Perspectivas integrales procesuales

Al aproximarnos al concepto de diseño editorial desde una perspectiva integral, es esencial comprender que no se trata meramente de un proceso visual o técnico, sino de una cadena interdependiente de decisiones que articulan forma y contenido. Esta cadena puede subdividirse en tres categorías de procesos: sustantivos, estratégicos y de apoyo.

4.1.1 Procesos estratégicos

Estos procesos se orientan hacia la dimensión comunicativa del libro. Consiste en diseñar no solo para embellecer el libro, sino también para hacerlo legible, visible, atractivo y significativo para el lector idóneo. En este nivel, el diseño cumple la función de mediador de significado, orientando la interpretación del lector desde la cubierta hasta la disposición del texto y los elementos paratextuales. Son estratégicos porque responden a una intencionalidad editorial, al posicionamiento dentro del mercado y del discurso cultural.

4.1.2 Procesos sustantivos

Estos procesos están directamente relacionados con la identidad del libro. Comprenden el núcleo mismo de la propuesta editorial: el autor, la obra y la editorial. El diseño en este contexto se transforma en una herramienta para reforzar el carácter singular del libro: cómo se presenta un texto, cómo dialoga con los otros títulos del catálogo, qué rasgos lo hacen reconocible. Estas son decisiones que otorgan coherencia interna al objeto-libro como portador de significado y como pieza cultural.

4.1.3 Procesos de apoyo

En este contexto, se definen el contenido hacia un género u otro, así como servir de acceso al contenido. Tal como señala Fernández y Herrera (2016): «La función fundamental del texto visual es proporcionar una clave de lectura al lector con el fin de asegurar la comprensión de un inicio de un significado determinado e implícito en él». Por tanto, apoya al contenido, asistiendo a definirlo previamente.

[...] el diseño cumple la función de mediador de significado, orientando la interpretación del lector desde la cubierta hasta la disposición del texto y los elementos para-textuales.

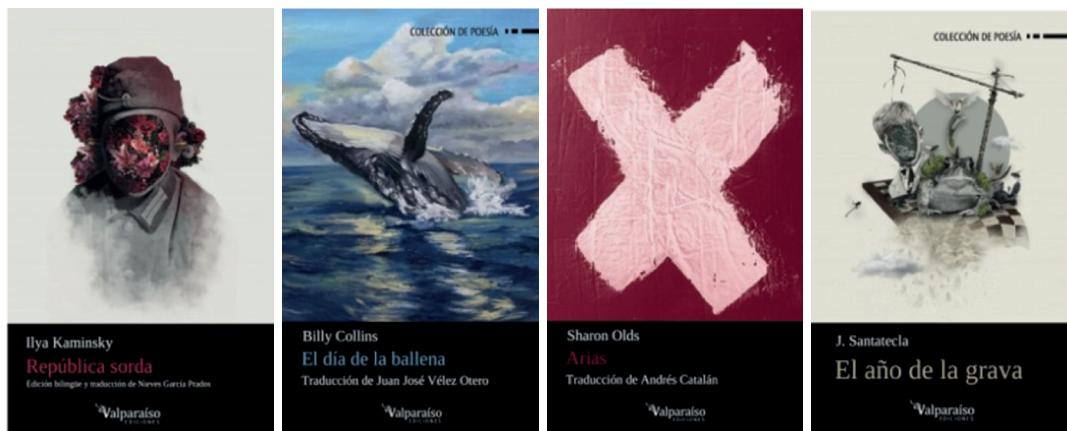
5. Análisis de colecciones

Con el objeto de estudiar el lenguaje visual que caracteriza el diseño de cubiertas en el ámbito editorial, nos proponemos analizar cómo se articulan sus distintos elementos gráficos, tipografía, color, composición y uso del espacio como herramientas comunicativas. A través del examen comparativo de diversas editoriales, observaremos cómo dichas decisiones formales contribuyen a configurar una identidad visual coherente y reconocible dentro del catálogo.



Figura 3.

Cubiertas de Athenaeum editorial. Fuente: <https://www.athenaeum.com/>.



Del color, sobre todo: demasiado espectacular es una amenaza para la interioridad. El mundo de los colores se opone a la de los valores, y lo “chic” consiste siempre en desvanecer las apariencias en beneficio del ser: negro, blanco, gris, grado cero del color, es también el paradigma de la dignidad, del rechazo y del crédito moral.

En relación con otro tipo más recargado de semántica, encontramos a otra editorial granadina pero asentada internacionalmente, Valparaiso editorial.

Estas cubiertas tienen un valor icónico mayor que el anterior y más literal, haciendo uso de la ilustración. Existe una división geométrica cuya superficie ocupa coordenadas repetidas en la colección y otorgando mayor equilibrio, ya que establece el tamaño a través de una correspondencia proporcional. Los elementos no pictóricos, como los títulos, se enmarcan en un fondo muy contrastado y los objetos pictóricos cubren el resto de la cubierta.

Otro ejemplo que expondremos es el catálogo de el sello editorial extraversa editorial.

El uso de la fotografía en blanco y negro o en colores de la misma tonalidad ofrece cierto simbolismo que reduce el acto de imaginación y acerca al lector a un posible mundo donde la cubierta es un «fotograma» del contenido. Tiene un altísimo nivel de iconicidad y las tipografías utilizadas son de carácter «bold» y «sanserif», bajo un emplazamiento que guarda relación con la imagen que alude al contexto bajo un emplazamiento áureo.

Sin duda, hay nexos entre los diseños, tal como plantea Llop (2016): «La clave común de estos tipos de representación recae en la repetición de patrones para conseguir que cada libro se identifique como parte de un todo» (p. 59).

Figura 5.

Cubiertas de Extraversa editorial. Fuente: <https://extraversa.es>.



Figura 4.

Cubiertas de Valparaiso editorial. Fuente: <http://valparaisoediciones.es/>.



Sin embargo, hay otras editoriales que excluyen la función contextual de la imagen de la cubierta que inspire el catálogo o colección, como es Barret editorial, ubicada en Sevilla.

En la primera cubierta observamos una carga semántica cuyo significado cobra un valor diferente a través de la propia imagen. Cierta traslación desde una óptica lingüística, podríamos afirmar que es una metáfora. Li (2019) señala que «dado el carácter visual del diseño editorial, es menester destacar la relevancia del imaginario colectivo visual en la génesis de ideas del diseñador» y es que uno de los responsables de la editorial señala: «La sensación de independencia, de que lo que publicamos responde a una recomendación sincera, y no a intereses comerciales». (Lara Z. y Burraco M., comunicación personal, 24 de abril del 2022). Es decir, las relaciones entre objetos gráficos y contenido la realiza con independencia el diseñador contratado por libro, añadiendo una carga de valor que la biografía del propio agente diseñador. Son parámetros diferentes a la hora de articular un catálogo, pero no se observa un lenguaje común entre los títulos de la editorial. Se trata de una serie de cubiertas basadas en la experimentación formal de objetos gráficos, sin embargo, tal como señala Unseld (2018): «Tampoco hay que pretender la uniformidad, pero sí una cierta unidad en la pluralidad» (p.55).

En la segunda cubierta, vemos una personalización de objeto no humano, en la tercera, se plantea tal como señala Fernández y Herrera (2016): «la forma laberíntica es considerada aquí como una variante de la estructura sintáctica que consiste en estructura confusas y enredadas». La última cubierta expuesta observamos una fotografía en color que retrata cierta dualidad y proyecta algún tipo de rito que encaja con el best-seller de la editorial.

Ante tal competencia, el diseño de los libros aumenta la capacidad comunicativa de cada título.

La diversidad frente a cierta homogenización en cubiertas podemos observarla en el grupo Planeta (a través de su Premio Planeta de novela) en Ramdon House (en el caso de *Penguin Random House*) o bien *Anagrama* (Grupo Feltrinelli). Esto se conecta con el dato que ofrece *El País* (2023): «Cada día se publican 250 libros en España». Por tanto, ante tal número de títulos, los sellos independientes tienen escasas probabilidades de adentrarse en un mercado que conforman los espacios de venta, las librerías. Ante tal competencia, el diseño de los libros aumenta la capacidad comunicativa de cada título.

El premio planeta es un elemento de marca reconocible que plantea cuestiones sobre la estandarización estética que ejemplifica «la reiteración de contenidos que mezclan novela negra, género histórico, intriga y aventura» (EFE, 2016). Los grandes grupos editoriales estandarizan y uniformizan los contenidos de sus múltiples sellos. Según Thierry Discepolo en Riaño P. (2013) en *El confidencial*: «La sobreproducción perpetúa la tiranía de la novedad, favoreciendo libros de factura y venta rápidas que compiten entre sí y, sobre todo, con los libros más exigentes».

Figura 6.

Cubiertas de
Barret editorial
Fuente: <https://editorialbarrett.org>.

Esto responde a ciertos mecanismos de marketing reforzando el premio como sello de confianza y fortaleza mercantil. En este sentido Fernández y Herrera (2016) señalan:

Desde el punto de vista del lector que se enfrenta a un libro como producto retórico, tenemos que seguir apuntando a la cubierta, a través de la cual podemos decir que el libro se nos presenta como un dispositivo preparado para persuadir, en el que las reglas del discurso persuasivo se vuelven grafismo.

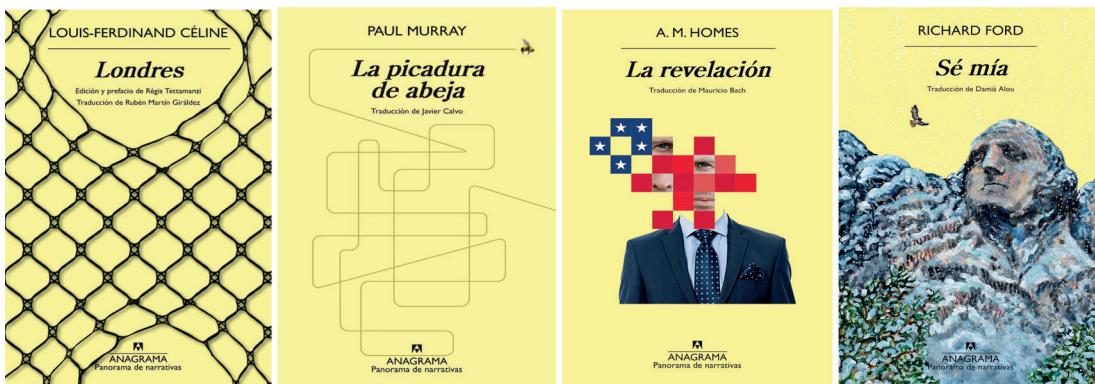
El resultado de esta lógica mercantil tiene como consecuencia una visión que no ofrece valores positivos a la bibliodiversidad. En esta línea, señala Zavala (2012): «Las editoriales de mayor prestigio y tradición tienen ya una manera de hacer libros, un estilo o sello propio tan definidos que no necesitan formular un proyecto para cada título».



Aunque no observamos un uso muy repetitivo de diseño, la fotografía y caja de color rojo con la insignia tipográfica de «Premio Planeta» introduciendo un bloque cromático de contraste que actúa como sello de legitimidad cultural. Otro aspecto significativo es el uso tipográfico «serif» del título y el nombre de la autoría en mayúscula debido al género histórico del contenido. Distinguimos siempre una imagen con alta iconidad a través de fotografías que funciona como metáfora visual del argumento del contenido. Destacamos el título de «Todo esto te daré» donde esta vez la tipografía es «sans serif» condensada y espaciada, en mayúsculas, que aporta claridad y contundencia. Su disposición vertical acompaña el formato del libro y la estructura del ventanal, reforzando el equilibrio y la legibilidad. No obstante es importante recordar lo que señala Updike (2015): «Posiblemente puedas decir un libro por su portada, pero la portada no es el contenido». Desde una óptica semiológica, tanto el diseño de cubiertas como los lectores finales comparten un imaginario colectivo diferente del que posee el autor, ya que es posterior al manuscrito. Para Morin (1966): «en la sociedad moderna, la cultura de masas es fabricada sobre todo por la industria cultural, que se basa en el modelo de producción-consumo y está orientada al gran público» (58). De ahí, que es el mercado

En el caso de Anagrama debemos atender a la homogenización en los diseños que puede analizarse en doble clave: como consolidación de marca y como síntoma de resistencia al cambio, basándose en la repetición. Esta consistencia ha contribuido al fortalecimiento del valor simbólico del libro, sin embargo, también podemos observar una estéril fórmula de diseño. Esta reiteración de diseños debe concebirse como una táctica intencionada de creación de identidad, basada en una estética de la consistencia que ha producido efectos significativos en el ámbito cultural. Sin embargo, esta estrategia también genera tensiones con los principios de diversidad visual, riesgo gráfico y el reconocimiento del diseño como un acto de autoría. Tal como afirma Herralde en RTVE (2012): «Tener colecciones con seña de identidad clarísima es una guía para el lector perfecta». En las cubiertas optadas,

Figura 7.
Cubiertas de
Premio Planeta
Fuente: <https://planetadelibros.com>.



observamos en las dos primeras el uso de la línea como elemento formal, así como en la tercera cubierta de «La revelación» la adjunción de varios recursos semánticos así como la supresión de otros se evidencia en esta imagen que induce a articular un mensaje al receptor lector. No obstante, es el color preponderante el que articula la percepción inmediata del público lector.

Tal como hemos comentado, más allá de la función estética, el diseño tiene una función comunicativa que revela más allá de la definición del catálogo o identidad del título o del catálogo. En este sentido, se revelan tensiones por parte de dos modelos de producción entre sellos independientes y grandes conglomerados editoriales. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre ambos modelos.

| Aspecto de análisis | Editoriales independientes (Athenaica, Valparaíso, Extravertida, Barret) | Grandes grupos editoriales (Planeta, Anagrama) |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lenguaje visual | Diversidad formal y búsqueda de identidad singular. | Homogeneización estética orientada a la marca y a la identificación inmediata del sello. |
| Tipografía | Uso híbrido de tipografías serif y sans serif (Athenaica). Enfatiza la experimentación y la expresividad. | Predomina la serif clásica en títulos y autorías; uso recurrente y previsible según género o colección. |
| Color | El color blanco actúa como elemento de enlace o silencio visual (Athenaica). Paletas simbólicas o monocromas (Extravertida). | Paletas codificadas: uso de cajas cromáticas (como el rojo de "Premio Planeta") o fondos planos institucionales. |
| Composición y estructura | Composiciones dinámicas, proporcionales, con espacio y geometría (Valparaíso). Emplazamientos áureos y equilibrios visuales (Extravertida). | Estructura fija y repetitiva. Uso de plantillas visuales para reforzar la identidad de marca y la legibilidad. |
| Uso de la imagen | Variedad de recursos visuales: ilustración simbólica, fotografía conceptual, metáfora visual (Barret, Extravertida). | Imágenes de alta iconidad que funcionan como metáforas del contenido, de lectura inmediata (Planeta, Anagrama). |
| Función semántica de la cubierta | La imagen o el diseño no siempre reflejan directamente el contenido; pueden operar como metáforas o reinterpretaciones (Barret). | La cubierta actúa como herramienta persuasiva y de marketing; traducción directa del contenido narrativo. |
| Unidad del catálogo | Heterogeneidad deliberada. Unidad basada en coherencia simbólica o criterio estético general, no en la repetición formal. | Uniformidad visual sistemática. Cohesión basada en la reiteración y la estandarización. |

Figura 8.

Cubiertas de Anagrama editorial. Fuente: <https://www.anagrama-ed.es>.

Tabla 1

Modelos editoriales.

5. Conclusiones

Podemos ver cómo el diseño editorial de las cubiertas de libros entre los sellos editoriales independientes, así como las grandes corporaciones pueden tener elementos similares. Diseños que concuerdan con el contenido, así como la función de definir la línea de cada sello cumplimentando uno de los fines de un proyecto editorial en el mercado. Con todo ello, podemos afirmar lo siguiente:

1. La construcción del discurso gráfico es un proceso estratégico que va más allá de lo meramente visual; constituye un lenguaje propio de cada sello editorial que influye en la percepción del contenido y en la competitividad del catálogo en el mercado. Se enfatiza la importancia de una gestión editorial que contemple tanto la dimensión estética como la semiótica para garantizar la cohesión y diferenciación del catálogo, así como definir una construcción estructural con el objetivo de proyectar públicamente el contenido del título editorial en cuestión.
2. El discurso gráfico en la industria editorial opera como un sistema de elementos gráficos interconectados que refuerzan la identidad de cada editorial. Constituye un lenguaje propio de cada sello editorial que influye en la percepción del contenido y en la definición del catálogo en el mercado
3. Se identifican patrones en el uso de elementos gráficos según el género literario y el mercado al que se dirige. Todos los géneros utilizan los elementos gráficos como una forma de comunicación visual orientada a posicionar el libro en un mercado específico. Estas convenciones gráficas utilizadas por los diversos géneros no son arbitrarias, sino que responden a expectativas culturales compartidas por los lectores de cada género (en un ámbito más periférico e independiente) o bien responden a cierta homogeneización estética, especialmente en los catálogos de grandes grupos editoriales, donde los géneros se identifican visualmente a través de convenciones repetidas. Si bien las convenciones gráficas tienden a globalizarse, especialmente por la influencia de las grandes editoriales internacionales y las plataformas digitales, persisten diferencias significativas en función del contexto geográfico.

6. Referencias

- Baudrillard, J. (2005). *The system of Objects*. Verso.
- Baverstock, A. (2021) Edición y marketing en (Bashkar M. y Phillips A. Eds.) *Los fundamentos del libro y la edición, manual para este siglo xxi*. (pp. 433-457) Trama editorial
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial* (4^a ed.) Ediciones Trea.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Bosch casa editorial.
- Costa, J. (2011). «Los tres fundamentos del lenguaje gráfico». *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 4, 19-30. <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2011.v4i.12659>
- Costa M. E., & Garone Gravier, M. (2020). «Reflexiones sobre la noción de catálogo y colección editorial. Dispositivos y estrategias para la producción de sentidos en el mundo del libro». *Palabra Clave* (La Plata), 9 (2), e082. <https://doi.org/10.24215/18539912e082>
- EFE, (2016, 14 octubre). «El Premio Planeta asiste a la difuminación de la frontera entre los géneros literarios». *Elheraldo.es* <https://bit.ly/4omVbjd>
- Fernández L., & Herrera F. (2016) *Diseño de cubiertas de libros, recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Fornés, N. G. (2023, 28 junio). «Cada día se publican 250 libros en España». *El País*. <https://bit.ly/3XbNWP5>
- Gennet, G. (1987) *Seuils*. Editorial Seuils.

- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial: Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Pirámide Ediciones S.A.
- Hochuli J., & Kinross, R. (2005) *El diseño de libros: Práctica y teoría*. Campgrafic Editor.
- De la Rubia, K. [kikedelarubia] (2009, 10 marzo). *Entrevista a Daniel Gil* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/4nD2Dpq>
- Larraz, F. (2020) «El catálogo como fuente primaria de la historia de la edición», en *Pliegos alzados, la historia de la edición a debate*, (Larraz f., Mengual j., Sopena m. eds.) Trea ediciones. (89-100).
- Li, C. (2019). «Diseño editorial. Retórica cultural e imaginario colectivo: Cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España». *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 13, (39-83).
- López Winne, H., & Malumián V. (2016) *Independientes ¿de qué?* Fondo de Cultura Económica.
- McCormark, T. (2010) *La novela, el novelista y su editor*. Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (1966): *El espíritu del tiempo*. Taurus Ediciones.
- Moscandi, M. (2015). «¿Qué (no) es un catálogo? Apuntes críticos sobre un objeto invisible hecho legible y tres casos en la década de los noventa». *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 1(1), (92-108). Recuperado de <https://bit.ly/43S03oc>
- Piccolini, P. (2019) *De la idea al libro. Un manual para la gestión de proyectos editoriales*. (2ª. Ed.). Fondo de cultura económica.
- Plumb, J. H. (1982) «The commercialization of leisure in Eighteenth century England». In: Mckendrick, N. (ed.). *The Birth of a Consumer Society*. Bloomington: Indiana University Press, (265-285).
- Polo Pujadas, M. (2016). Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI: del papel a la era digital (Segunda edición revisada y ampliada.). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Chacón, F. R. (2015). «El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica». *Americanae* (AECID Library), 30, (477-488). <https://doi.org/10.15517/re.v0i30.19864>
- Riaño, P. (2013, 14 mayo) «Las grandes editoriales se olvidan de la literatura». *El Confidential.com* <https://bit.ly/3JlagN0>
- RTVE [RTVE] (2012, 12 mayo). Editor: Jorge Herralde [Vídeo]. RTVE.es <https://bit.ly/3Lffbpz>
- Sánchez Ruiz, E. (2006). «Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 207-221. <https://bit.ly/3JKsf5E>
- Sánchez Ruiz, E. (2013). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal México*, 4(7), 31-45. Recuperado a partir de <https://bit.ly/47K5TfF>
- Thompson, J. (2021) «Edición comercial». en (Bashkar M. y Phillips A. Eds.) *Los fundamentos del libro y la edición, manual para este siglo xxi*. (pp. 307-324) Trama editorial
- Tremoli, A. (2011) *Diseño del libro: Construcción de la página*. Nobuko editorial
- Unseld, S. (2018). *El autor y su editor*. Taurus.

Updike, J. (2005, 10 octubre). «Deceptively conceptual». *The New Yorker*. <https://bit.ly/3JCl7i>

Álamo Felices, F. (2013). Artículo retractado: [«Paratextualidad y novela: las partes del texto o el “diseño editorial”»]. *Dicenda. Estudios de lengua y literatura españolas*, 31, 7-25. https://doi.org/10.5209/rev_DICE.2013.v31.43628

Villaseñor, I. (1999). «Repertorios con una función análoga a las bibliografías generales internacionales: Catálogos y catálogos colectivos de grandes bibliotecas». // Torres Ramírez, Isabel (coord.). *Las fuentes de información*. (p. 179-193) Síntesis.

Zavala, R. (2012). *El libro y sus orillas: Tipografía, Originales, Redaccion, Correccion de Estilo y de Pruebas*. Fondo de Cultura Económica

Talento femenino en las empresas de Raymond Loewy. La importancia de Betty Reese, Audrey Moore Hodges y Helemn Dryden

Female talent in Raymond Loewy's companies. The importance of Betty Reese, Audrey Moore Hodges and Helemn Dryde

Artículo original
Original Article

 **Pablo Camarasa Balaguer**
Universidad Europea de Madrid
pablo.camarasa@universidadeuropea.es

Correspondencia
Correspondence
pablo.camarasa@uni
versidadeuropea.es

 **Francisco Miguel Silvestre Navarro**
Universidad Europea de Madrid
francisco.silvestre@universidadeuropea.es

Financiación
Funding
Sin financiación

Resumen

A lo largo de la dilatada trayectoria de Raymond Loewy, y de entre todos sus colaboradores, cabe destacar el papel jugado por Elizabeth Reese, quien se convirtió en su directora de publicidad e imagen, y llegó a ser socia del propio Loewy, y por otro lado, Audrey Moore Hodges y Helen Dryden, diseñadoras que cogieron las riendas de los diseños del Studebaker, uno de los trabajos más reconocidos en el conjunto de la obra del diseñador.

Para poder entender mejor la figura del propio Loewy, y conocer y reconocer el mérito a quienes le ayudaron a alcanzar tales cotas de reconocimiento y popularidad, se busca recuperar la memoria de estas tres figuras que tanta influencia tuvieron en la compañía en los campos de la publicidad, la comunicación y el diseño. Un talento femenino que jugó un papel capital a lo largo de los años y que el gran diseñador franco-estadounidense reconoció mediante la concesión de roles de importancia dentro de sus empresas.

Palabras clave: diseño industrial, publicidad, Raymond Loewy, Betty Reese, Helen Dryden, Audrey Moore Hodges.

Abstract

Throughout Raymond Loewy's long career, and among all his collaborators, it is worth highlighting the role played by Elizabeth Reese, who became his director of advertising and

Recibido
Received

30/04/2025

Aceptado
Accepted

17/12/2025

Publicado
Published

30/12/2023

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:

Camarasa Balaguer,
P. y Silvestre Navarro,
F. M. (2025). Talento
femenino en las
empresas de Raymond
Loewy. La importancia
de Betty Reese, Audrey
Moore Hodges y Helen
Dryden. *I+Diseño*.
Revista de Investigación
y Desarrollo en Diseño.
20.

DOI: [https://doi.org/10.24310/
i+diseo.20.2025.21809](https://doi.org/10.24310/i+diseo.20.2025.21809)

image and eventually became Loewy's partner. Audrey Moore Hodges and Helen Dryden, designers who took the reins of the Studebaker designs, one of the most recognized works in the designer's entire oeuvre, stand out.

In order to better understand Loewy himself, and to recognize and acknowledge the merits of those who helped him achieve such heights of recognition and popularity, we seek to recover the memory of these three figures who had such an influence on the company in the fields of advertising, communication, and design. These female talents played a key role over the years and were recognized by the great French-American designer by granting them important roles within his companies.

Keywords: industrial design, advertising, Raymond Loewy, Betty Reese, Helen Dryden, Audrey Moore Hodges.

Metodología empleada

La presente investigación persigue un enfoque interdisciplinar mediante la combinación de fuentes referidas a la historia del diseño, estudios de género y teoría de la cultura del objeto. Con todo, busca evidenciar el papel de los aportes femeninos que no han sido puestos en valor por la historiografía del diseño. Se examinan para unos mejores resultados, campos como la publicidad, la comunicación corporativa, el diseño industrial y la estética de producto, lo cual también visibiliza la complejidad del mundo del diseño.

Introducción

El impacto que la figura de Raymond Loewy tuvo en la sociedad de su tiempo y, de manera concreta, en el campo del diseño, es incuestionable. Sus trabajos siguen en muchos casos vigentes en la actualidad, y contribuyeron a la transformación de nuestros entornos. Desde diseño gráfico hasta interiorismo, pasando por producto, trabajando para compañías como Coca-Cola, Lu, Greyhound, Shell, Lucky Strike -entre muchas otras-, le valieron ser reconocido como uno de los diseñadores más influyentes de la historia, si no el que más.

Puede considerarse que Loewy fue uno de los primeros creativos dedicados al diseño industrial que entendió cuán importante era la percepción del usuario con respecto al producto o diseño al que se enfrentaba. Esta habilidad perceptiva le condujo a incorporar un variado perfil profesional dentro de su equipo, incluyendo mujeres en puestos que hasta entonces no había sido habitual verlas, pero que entendió que podían aportar perspectivas únicas sobre cómo debía sentirse el usuario en unos casos u otros.

En esta línea, y desde un punto de vista empresarial, constituyó diferentes equipos a lo largo de su carrera. Si bien comenzó su andadura profesional en solitario, como tantos otros, acabó rodeándose de un equipo, dando forma, en primer lugar, a Raymond Loewy-William Snaith, Inc., asociado con este en 1929, posteriormente llamada Raymond Loewy International, para, en 1945, constituir junto con otros cinco socios, Raymond Loewy Associates, que acabaría siendo conocida como Loewy Associates.

Los equipos estaban conformados por profesionales de distinta índole, pero con el factor común de contar con una amplia visión del papel que el diseño estaba jugando en aquellos momentos. Numerosos nombres acompañaron a Loewy a lo largo de su carrera, ocupando los más diversos puestos. Algunos de ellos trascendieron hasta convertirse en relevantes figuras del sector, mientras que otros no destacaron de igual manera en el plano individual. No obstante, muchos de aquellos que recorrieron parte del camino junto a Loewy y su equipo, no gozan hoy del reconocimiento que merecen.

Numerosos nombres acompañaron a Loewy a lo largo de su carrera, ocupando los más diversos puestos.

Tal es el caso de tres profesionales que, ocupando cargos muy distintos y con una trayectoria muy alejada entre sí, jugaron un papel capital en la carrera profesional de Raymond Loewy: Betty Reese, Audrey Moore Hedges y Helen Dryden.

Betty Reese y una nueva comunicación

La carrera de Raymond Loewy se ha medido siempre por el impacto de sus trabajos, pero no hay que dejar de lado la repercusión mediática que tuvo su figura. Este impacto en la sociedad tuvo una mayor trascendencia desde la contratación de Elizabeth Reese en 1940 como consultora de relaciones públicas.

Reese creció en un entorno que podría definirse como industrial, en Cleveland, Ohio y estudió filología inglesa en la Case Western University. Tras su graduación, se trasladó a Nueva York, donde comenzó trabajando como locutora de radio. Su primer contacto con la obra de Loewy fue en la Exposición Universal de 1939, donde acabó trabajando en el departamento de publicidad de la misma para, posteriormente, desempeñarse como relaciones públicas de una agencia de publicidad en Manhattan llamada BBDO, antes de empezar a trabajar con Raymond Loewy un año después.

A pesar de que, modestamente, se definía como agente de prensa y no como consejera de relaciones públicas, el puesto para el que fue contratada era de especial importancia, pues desde un primer momento pasó a ser la asesora de imagen y publicista personal del propio Loewy, quien debió conocer sus habilidades o los logros conseguidos cuando ella trabajaba en la Exposición de 1939. La prueba de la confianza que este tenía en ella está en la anécdota recogida por Reese mucho tiempo después en la que contaba que en el momento de su contratación, el diseñador le dijo que entre sus objetivos se encontraba el ser portada de la revista Time en alguno de los años sucesivos. Aparecer en la cubierta de dicho medio suponía un reconocimiento del conjunto de la sociedad hacia su trabajo, pues el impacto que la misma ya tenía entonces se extendía por todo el suelo norteamericano.

Figura. 1.

Betty Reese en una reunión con miembros del equipo directivo de Loewy alrededor de 1950. Autoría de la fotografía: Desconocida. Perteneciente a Raymond Loewy archive, Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum.



Su influencia pronto comenzó a hacerse visible, pues el propio comportamiento de Loewy con los medios y con las relaciones profesionales se vio alterado para mayor beneficio de la compañía. Reese trazó nuevas estrategias en lo que a relaciones con la prensa se refería, y entre las nuevas directrices que el diseñador debía tener en cuenta, se encontraba la de la posición en la que debía aparecer en las fotografías con otras personas. Hasta el momento, Loewy no tenía en cuenta este tipo de gestos, pero a partir de entonces, cada vez que coincidiese con alguna personalidad relevante, debía colocarse a la derecha de la misma para la fotografía. De esta forma, cuando esta se publicase, en el pie de foto, su nombre siempre aparecería el primero, ya que en estos casos siempre se escribe el nombre de izquierda a derecha.

Betty Reese buscó, también, estrechar lazos con clientes y altos ejecutivos, para lo cual comenzó a organizar fiestas en las que podían hablar unos con otros de manera distendida, aproximando así posturas y dando pie a posibles nuevos proyectos. Pero no solamente se centró en este tipo de eventos, sino que también coordinó presentaciones de nuevos diseños o encuentros que parecían casuales en lugares. Uno de los ejemplos más destacables respecto a la importancia que le confirió la publicista a las relaciones sociales enfocadas desde un punto de vista profesional, así como un claro reflejo de su astucia don de gentes y el conocimiento sobre la importancia de las relaciones, quedaron patentes tuvo lugar cuando escribió a Ian Fleming para agradecerle que el escritor hubiese incluido un Studebaker en una de sus historias de 007.

En realidad, su propósito consistía en poner a Loewy al frente del grupo y crear eventos que permitiesen vender los servicios de la empresa. Estos, además, quedaban inmortalizados por fotógrafos de reconocido prestigio, como Julius Shulman, Gottscho-Schleisner, especializados en arquitectura, o Herbert Gehr o Eileen Darby, quienes trabajaban para distintas editoriales, así como también Bill Anderson, fotógrafo de celebrities.

En los medios escritos también contribuyó a que la compañía, pero particularmente Loewy, dieran un salto cualitativo. Al poco tiempo de iniciar su relación profesional, Reese, hábilmente, hizo llegar un artículo a una agencia de publicidad en la que ensalzaba el papel que el franco-estadounidense estaba jugando en los años de posguerra, una persona que se había esforzado notablemente para levantar un imperio en el campo del diseño moldeado con su propio buen y refinado gusto. Del mismo se hizo eco The New Yorker, que, además de describirlo como un veterano de guerra herido hasta en dos ocasiones, lo cual contribuía a potenciar el afecto que el pueblo estadounidense podía sentir hacia su persona, lo definió como «el hombre que inventó la profesión».

Reese moldeó un departamento de comunicación en el que llegó a sistematizar el trabajo para poder abarcar el mayor número de medios posible. Organizó las imágenes, en forma de diapositivas, de las que disponían; los textos para los artículos, así como también los escritos que se utilizaban para las conferencias que se impartían.

Y, ni tan siquiera cumplidos diez años desde su contratación, consiguió cumplir el objetivo que Loewy le había planteado desde un principio: el 31 de octubre de 1949, el diseñador industrial ocupó la portada de la revista Time, quien además contó con un artículo dedicado a su persona al que se le dio un enfoque envuelto de cierta intimidad, en el que aparecía también su esposa Viola Erickson, con quien había contraído matrimonio un año antes, y su residencia en Nueva York. Además, la propia publicista se encargaría de coordinar las sesiones de fotos asociadas al artículo, mostrando al protagonista junto con algunos de sus diseños más representativos, buscando generar en el imaginario colectivo un «imperio del diseño en blanco y negro». La imagen de cubierta, con un primer plano de su rostro, aparecía acompañada, además de por algunos de sus diseños flotando a su alrededor, por la frase «He streamlines the sales curve», «Agiliza la curva de ventas», en clara alusión a los resultados que sus diseños otorgaban a cada producto en el que trabajaba.

Reese moldeó un departamento de comunicación en el que llegó a sistematizar el trabajo para poder abarcar el mayor número de medios posibles.

Ese mismo año, Reese ya había conseguido que otras reconocidas publicaciones como *Life* y *Reader's Digest* incorporasen artículos sobre el trabajo del diseñador. En este sentido, aunque no existen fuentes o documentos que puedan corroborarlo, se podría afirmar que, muchos de los artículos aparecidos en los medios de la época —y que carecían de firma— en los que se ensalzaba la figura de Loewy y se potenciaban aquellos rasgos que, desde un punto de vista de la aceptación social, iban a contribuir a una mayor consolidación de su figura, o bien fueron escritos por la propia Betty Reese, o bien esta tuvo mucho que ver al respecto.

Además de la imagen pública de Loewy, Reese también se involucró en la comunicación de otros departamentos de la compañía. Estrechó lazos con William Snaith, por entonces socio de Raymond Loewy, quien era el encargado de la sección de arquitectura de la empresa y con el arquitecto Andrew Geller, vicepresidente del departamento de casas de Loewy/Snaith. Dicha relación la llevaría a involucrarse en la comunicación y promoción de Leisurama, una innovadora iniciativa que desarrolló viviendas prefabricadas durante la década de 1960 en Estados Unidos, en colaboración con All-State Properties y Macy's. Posteriormente, Reese le encargaría una casa a Geller en Bridgehampton.

Su influencia no sólo se hizo notar en la comunicación y el sector público. Internamente, si bien Loewy acometía el diseño de cada proyecto contratado, Reese coordinaba la organización de los equipos y la gestión y el análisis de los mismos en busca de mejores resultados. Esto era una clara muestra de la confianza que el popular creativo llegó a depositar en la publicista dentro de la empresa. De hecho en la década de 1960, llegó a convertirse, junto con H.S. Barnhurt, Justin Fabricius, David M. Freudenthal, Neal Hathaway y Leroy Larsen en vicepresidenta de Loewy/Snaith.

La relación profesional de Reese y Loewy se extendió a lo largo de 28 años y, tras el fallecimiento de este, la publicista concedió algunas entrevistas en las que compartió su experiencia y su visión respecto al diseñador. En una de estas, lo definió como «un gran manipulador», en el buen sentido de la palabra, haciendo eco de su gran poder de persuasión.

Helen Dryden, Audrey Moore Hodges y el Studebaker

De entre los numerosos encargos recibidos por parte de Loewy, los relacionados con la industria del transporte —diseño de automóviles, de trenes e incluso colaboraciones con la industria aeronáutica como la del Skylab— fueron algunos de los más reconocidos dentro de su producción. En el campo del automóvil, Hupmobile, Ford y Chrysler en menor medida —sin tener en cuenta los diseños realizados para Lancia y BMW, que no fueron encargos oficiales—, y principalmente Studebaker, fueron las empresas con las que trabajó. Para esta última diseño varios modelos desde la década de 1930 y en los equipos de trabajo que formaron parte de los mismos, destacan, en este caso, dos figuras.

El mundo de la moda puede ser considerado el primer ámbito profesional en el que se desenvolvió Helen Dryden, que había nacido en Baltimore, Maryland, en 1882. Sus primeros trabajos se vinculan a publicaciones ya de reconocido prestigio como Vogue, con la que empezó a colaborar a mediados de la década de 1910 en el diseño de sus cubiertas. Otro medio editorial para el que trabajó fue Delineator. Fue una profesional de gran versatilidad que destacó en el campo de la ilustración, encargándose del diseño de cubiertas de revistas, así como también trabajó en la creación de escenografías y diseño de interiores.

A través de estos medios editoriales en los que exhibía un estilo gráfico muy estilizado y de exquisito refinamiento, captó la atención de cada vez más gente hasta llegar a grandes referentes del mundo creativo. Entre estos, uno contactó con ella, quien le ofreció formar parte de su equipo en un momento en que habían recibido un encargo por parte de una reconocida compañía automovilística, Studebaker. Se trataba de Raymond Loewy, y lo que le propuso fue ocuparse del diseño del espacio interior, del habitáculo, del modelo Studebaker

El mundo de la moda puede ser considerado el primer ámbito profesional en el que se desenvolvió Helen Dryden, que había nacido en Baltimore, Maryland, en 1882.



Figura 2.

Helen Dryden.
Autoría de la fotografía: Desconocida. Perteneciente a The Cooper Hewitt National Design Library.

La diseñadora era plenamente consciente del gran escaparate que suponía un vehículo como el Studebaker [...].



Figura 3.

Audrey Moore Hodges. Autoría de la fotografía: Desconocida. Extraída de la revista Mechanix Illustrated, aparecida en la página 108 del número de noviembre de 1947.

President. Esta oferta supuso un hito dentro de la industria automovilística, pues hasta la fecha, las funciones propuestas por Loewy para Dryden habían recaído de manera exclusiva en hombres, quienes buscaban centrarse en lo técnico y lo funcional.

Sus habilidades estéticas, las formas refinadas que planteaba en sus diseños, le valieron este puesto y estas responsabilidades, ocupándose de las mismas desde 1934 a 1937. Sus esfuerzos se centraron en las mejoras del aspecto visual y la armonía estética del espacio interior, en el que pudo poner en práctica todo el conocimiento adquirido que trajo consigo del mundo de la moda y el diseño de interiores relacionados con el hogar, donde también se había desempeñado con anterioridad. Su aportación puede medirse desde un punto de vista experiencial, pues a través de su sensibilidad artística, contribuyó a establecer una conexión emocional entre el vehículo y el usuario.

Los sinuosos diseños propuestos por Dryden, el cromatismo empleado y la elección de los acabados procuraron excelentes resultados valorados muy positivamente por la crítica del momento. La diseñadora era plenamente consciente del gran escaparate que suponía un vehículo como el Studebaker, la repercusión y el impacto en el mercado que tenía, y utilizó y puso en práctica sus habilidades para lograr unos resultados que, si bien esperados por Raymond Loewy, quien ya había depositado toda su confianza en ella, fueron también aceptados por los consumidores.

Con posterioridad a la llegada de Dryden, y entre los puestos destinados al diseño propiamente dicho, se incorporaría la creativa Audrey Moore Hodges, quien de la misma manera que su predecesora, también jugó un papel capital en uno de los trabajos que mayor repercusión tuvo en la carrera de Raymond Loewy, el Studebaker.

Nacida en Plymouth, Michigan, obtuvo una doble formación en diseño de moda y diseño industrial, formándose primero en moda a través de la Detroit Art Academy y posteriormente en diseño industrial en la Universidad de Michigan, graduándose en 1943. Es esta una fecha relevante, ya que formó parte de una de las primeras promociones en las que se inscribieron mujeres y, por tanto, fue una de las primeras en adquirir esta formación académica en los Estados Unidos.

El momento de cambio que vivía la sociedad estadounidense, junto a su formación y al camino que Dryden ya había abierto en las empresas de Loewy, fueron una conjunción de factores que le sirvieron para, al poco de finalizar sus estudios, en 1944, ser contratada por Virgil Exner para trabajar en el estudio que Loewy tenía en South Bend, Indiana.

Los trabajos de los que se hizo cargo se relacionaron desde un primer momento con el mundo del automóvil y, en su colaboración con Loewy, el Studebaker fue el vehículo que centró sus esfuerzos. Para el mismo diseño elementos tales como el ornamento del capó del Studebaker que adquiriría tanta popularidad en los años cincuenta, una de las muestras más reconocibles de las líneas streamline.

Audrey Moore Hodges representa una generación de mujeres diseñadoras con una formación técnica más rigurosa y su incorporación al equipo de Loewy, como ya ocurriese con su antecesora Helen Dryden, se convirtió en un hito en la apertura de estudios de diseño automotriz a la participación femenina delegando en ellas atribuciones técnicas y no solamente estéticas.

Conclusiones

Si bien es cierto que la figura de Raymond Loewy consiguió popularidad y encargos gracias a su innato talento, también lo es que la idealización de su imagen y la consolidación de algunos de sus diseños, fueron gracias a sus colaboradores. En este caso, y de manera particular, el papel jugado por Reese marcó el rumbo de su carrera, mientras que los trabajos de Moore Hodges y Dryden formaron parte y dieron forma a diseños que se convertirían en íconos del siglo XX. Loewy, en tanto, consolidó su carrera gracias a su capacidad para identificar el talento y rodearse de profesionales capaces de aportar valor real a los proyectos. El hecho de que dos de las primeras mujeres en la industria del diseño automotriz formaran parte de su equipo no fue una casualidad, sino un reflejo de su inteligencia profesional y de su entendimiento del diseño como una disciplina transversal, más allá del género.

El rol ocupado por cada una de ellas discurrió por caminos diversos durante el tiempo que compartieron con el reconocido diseñador franco-estadounidense. Por un lado, Betty Reese se convirtió en una figura capital dentro de la empresa por estar al frente de un departamento conformado por pocos miembros, lo cual le proporcionó una autoridad poco frecuente en personas de su mismo sexo en el sector. Por otro lado, y a pesar del papel desempeñado por Helen Dryden y Audrey Moore Hodges dentro de las empresas de Raymond Loewy, las relaciones que desarrollaron dentro de una estructura que seguía mostrándose eminentemente patriarcal condujo a que no gozasen del mismo reconocimiento público que otros compañeros de sexo opuesto. Como también se dio con otras mujeres en otros campos creativos tales como la arquitectura, sus trabajos, en los más de los casos, fueron absorbidos bajo el nombre del propio Raymond Loewy.

Por otro lado, mientras que Betty Reese sí puede ser considerada una figura subordinada a la de Loewy —a pesar de la fuerte influencia que tenía—, las relaciones con Dryden y Moore Hodges fueron diferentes en cuanto a que se establecieron a modo de colaboraciones. Para el reconocido diseñador, el punto de vista de una y otra era tenido en cuenta como el factor diferenciador y se desenvolvían como voces creativas dentro del proceso de diseño del mismo modo que lo hacían el resto de sus compañeros.

Reese demostró unas habilidades mercadotécnicas novedosas en numerosas ocasiones y al centrar el grueso de su carrera en la figura de Raymond Loewy, estas se vieron reflejadas en él. Supo orientar la imagen del diseñador hacia sectores populares de la población convertidos en consumidores potenciales, entendiendo el ascenso de la clase media y, por tanto, ampliando notablemente su mercado. Todo el trabajo que desarrolló a lo largo de los 28 años que pasó junto a Loewy contribuyó no sólo a mejorar la imagen del diseñador franco estadounidense, sino también a conferir un mayor estatus a la profesión como tal.

En el caso de Helen Dryden, no sólo su trabajo como diseñadora fue importante para la compañía de Loewy, sino que también su nombre jugó un papel trascendental, ya que su firma acompañó a sus trabajos y desde un punto de vista de la comunicación, se hizo uso del

[...] Betty Reese se convirtió en una figura capital dentro de la empresa por estar al frente de un departamento conformado por pocos miembros [...].

renombre del que gozaba como una muestra más del valor que el vehículo tenía. De hecho, en la propia revista LIFE se publicó un artículo en el que se definía su trabajo como «refrescantemente ventilado y generosamente espacioso, ...diseñado con buen gusto y distinción por la famosa Helen Dryden, la 'primera dama' del diseño de Estados Unidos».

Es quizás, de las tres figuras que centran el presente artículo, la que más ha trascendido, puesto que, en solitario, trabajó para las mencionadas revistas de Vogue, siendo uno de los pocos nombres femeninos que pueden vincularse al diseño de moda en aquel momento, y Delineator; ejerció como directora creativa de Dura Company, una empresa radicada en Ohio que le ofreció un muy buen salario para que se ocupase del diseño de productos para decoración tales como textiles y piezas de cristal.

Pero no menos importante para el éxito de sus trabajos vinculados a la industria del automóvil fue el papel desempeñado por Audrey Moore Hodges, pues una profesional como ella, que combinaba el conocimiento técnico con una visión estética equilibrada, la convirtió en una colaboradora valiosa para Loewy, quien siempre buscó integrar el diseño como herramienta de diferenciación comercial. Sus trabajos en el campo automovilístico no se ciñeron únicamente a las colaboraciones con el diseñador franco-estadounidense, sino que también colaboró con otros como Alex Tremulis, con quien se ocupó del diseño interior del Tucker Torpedo, que también gozó de una notoria popularidad.

La documentación existente referida a estas figuras, los estudios que se han llevado a cabo y las publicaciones que se han centrado en ellas, son desiguales en cuanto a cantidad. En el ámbito anglosajón es posible encontrar investigaciones y artículos referidos a Betty Reese y Helen Dryden y, en menor medida, a Audrey Moore Hodges. Si bien parece que en fechas recientes han despertado el interés de más investigadores, no se puede considerar que los estudios llevados a cabo sean comparables a los referidos a otros profesionales con los que compartieron tiempo. Por otro lado, en el ámbito hispano, es mucho más complejo encontrar información al respecto, existiendo escasas publicaciones que, de manera tangencial, pueden llegar a mencionarlas pero sin siquiera profundizar mínimamente en ellas. Este artículo tiene por objetivo sembrar una pequeña semilla para que sirva como base para ulteriores investigaciones en las que se pueda verter más luz sobre ellas y dar a conocer su talento en nuestro idioma.

[...].no menos importante para el éxito de sus trabajos vinculados a la industria del automóvil fue el papel desempeñado por Audrey Moore Hodges [...].

Bibliografía

- AAVV. (1960). «Industrial Design, Vol. 7», F&W Publications Inc.
- AAVV. (1961). «Industrial Design» Vol. 8, F&W Publications Inc.
- BURKE, M. (2019). *It's styled by Helen Dryden: The fine art of good taste* (Tesis de máster, University of Missouri). MOSpace.
- CLARKE, A.J. (2021). Victor Papanek: Designer for the Real World. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, p. 23.
- CLARKE, A. J. y SHAPIRA, E. (2017). *Émigré cultures in design and architecture*. Londres, Bloomsbury, p. 125.
- GANTZ, Carrol (2014). *Founders of american industrial design*. Jefferson, McFarland.
- HODGES, A. M. (1985). *The reminiscences of Audrey Moore Hodges* [Entrevista oral]. AutoLife, University of Michigan.
- HOUFF Jr., L. B. (1936) «News and gossip», *The American Magazine of Art*. Vol. 29, No. 5 (Mayo 1936), pp. 348-351.

- LOEWY, R. (2002). «Never leave well enough alone. Baltimore», *Johns Hopkins University Press*, pp. 241-246.
- REESE, E. (1990). «Design and the American Dream: Associates of Loewy», en Schönberger, A. (ed) *Raymond Loewy: Pioneer of American Industrial Design, Munich, Prestel-Verlag*, 1990, pp. 39-49.
- SAHRE, Paul (2008). «Leisurama Now: The Beach House for everyone 1964-». Nueva York, *Princeton Architectural Press*, pp. 176-177.
- SMITH, Constance (2018). «Damsels in Design: Women Pioneers in the Automotive Industry, 1939-1959». Atglen, *Schiffer Publishing*.
- SZERLIP, B. Alexandra (2016). *The man who designed the future: Norman Bel Geddes and the invention of Twentieth-century America, Brooklyn, Melville House*, p. 313-323.
- WALL, John (2018). «Streamliner: Raymond Loewy and Image-making in the Age of American Industrial Design». Baltimore, *Johns Hopkins University Press*, pp. 98-102.; p. 217.

Una historia incompleta: mujeres, diseño gráfico y narrativas ausentes

Unwritten History: Women, Graphic Design and Absent Narratives.

 **Haridian Díaz Mesa**

Universidad de La Laguna. España
hdiazmes@ull.edu.es

 **Noa Real García**

Universidad de La Laguna. España
nrealgar@ull.es

 **Dácil Roca Vera**

Universidad de La Laguna. España
drocaver@ull.edu.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
hdiazmes@ull.edu.es

Financiación
Funding
Agencia Canaria
De Investigación
Innovación Y Sociedad
De La Información
Gobierno De Canarias

Recibido
Received
13/09/2025

Aceptado
Accepted:
10/11/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este
trabajo.
How to cite this
paper:
Díaz-Mesa, H., Roca-
Vera, D. y Real-García,
N. (2025). Una
historia incompleta:
mujeres, diseño gráfico
y narrativas ausentes.
I+Diseño. Revista
de Investigación y
Desarrollo en Diseño,
20.

DOI: [https://doi.org/10.24310/
idiseo.20.2025.22286](https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22286)

Resumen

Este artículo analiza la invisibilización histórica de las mujeres en el diseño gráfico mediante una revisión integrativa de la literatura desde una perspectiva feminista interseccional. Los objetivos son: examinar la representación femenina en la historiografía de la disciplina, identificar los factores culturales y laborales que favorecen su exclusión, evaluar el impacto de los sesgos de género en la industria actual y proponer estrategias para una mayor inclusión. La metodología combina una búsqueda bibliográfica en bases académicas (1970-2025) con un análisis crítico hermenéutico, categorizando las fuentes en torno a tres ejes: construcción patriarcal del canon, división sexual del trabajo y propuestas pedagógicas inclusivas. Los resultados evidencian la persistencia de una narrativa canónica masculina, una marcada segregación ocupacional y un «techo de cristal» que limita el acceso de las mujeres a puestos de liderazgo. El estudio concluye que la revisión crítica de la historia, la incorporación sistemática de la perspectiva de género en la formación y la promoción de referentes femeninos son acciones esenciales para transformar el diseño gráfico en un campo más equitativo, plural y representativo.

Palabras clave: diseño gráfico, feminismo, historia del diseño, techo de cristal, representación de género, perspectiva de género.

Abstract

This article analyses the historical invisibility of women in graphic design through an integrative review of literature from an intersectional feminist perspective. The objectives are to examine the representation of women in the historiography of the discipline, to identify

the cultural and labour factors that favour their exclusion, to evaluate the impact of gender bias in the current industry, and to propose strategies for greater inclusion. The methodology combines a bibliographic search in academic databases (1970-2025) with a critical hermeneutic analysis, categorising the sources around three axes: patriarchal construction of the canon, sexual division of labour, and inclusive pedagogical proposals. The results show the persistence of a masculine canonical narrative, marked occupational segregation, and a «glass ceiling» that limits women's access to leadership positions. The study concludes that a critical review of history, the systematic incorporation of a gender perspective in training, and the promotion of female role models are essential actions for transforming graphic design into a more equitable, pluralistic, and representative field.

Keywords: graphic design, feminism, design history, glass ceiling, gender representation, gender perspective.

Introducción: género y diseño gráfico

La historia del diseño gráfico ha sido escrita desde una perspectiva blanca y occidental, centrada en figuras y eventos que ayudaron al desarrollo de la profesión en países industrializados durante el siglo XX. En este contexto, el diseño gráfico se concebía como una disciplina de intelectuales de clase media que orquestaron el trabajo de varios artesanos como impresores, tipógrafos y maquetadores, influenciados por la visión racionalista de la Bauhaus.

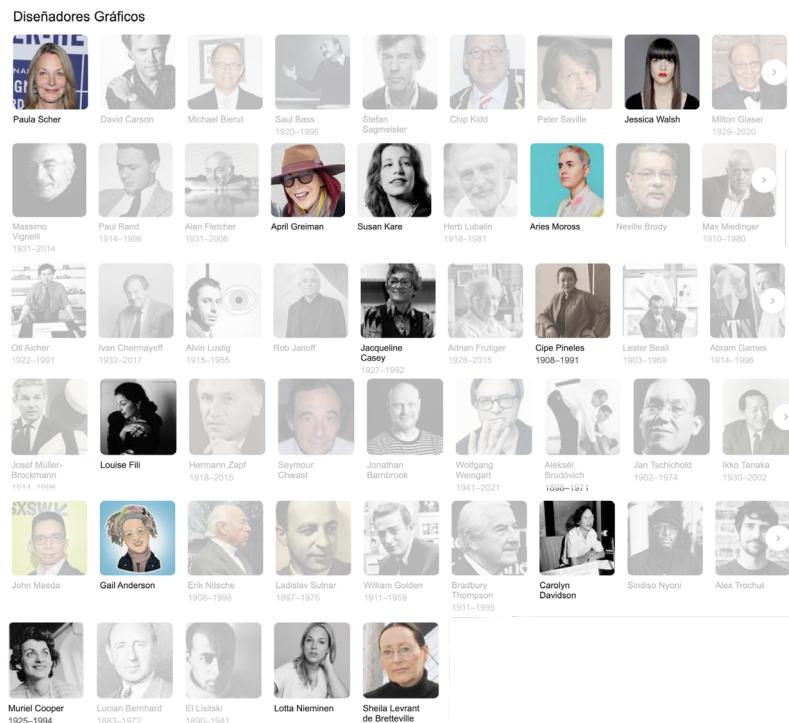
Uno de los aspectos más notorios en la narrativa histórica del diseño es la exclusión sistemática de las mujeres. Esta omisión se refleja incluso en el lenguaje utilizado dentro de la disciplina, donde con frecuencia se alude a los «padres» del diseño, destacando figuras como Milton Glaser, Saul Bass, Paul Rand, Raymond Loewy, entre muchos otros referentes masculinos. A principios del año 2025, una búsqueda rápida en Google del término «famous graphic designers» revela que, entre los primeros 50 resultados, únicamente 13 corresponden a mujeres, lo que evidencia la persistencia de un sesgo de género en la representación de referentes profesionales.

Figura 1.

Resultado de la búsqueda del término «famous graphic designers» en Google, 2025.

Nota.

Elaboración propia a partir de los resultados de la búsqueda en Google.



Esta omisión se refleja incluso en el lenguaje utilizado dentro de la disciplina, donde con frecuencia se alude a los «padres» del diseño.

Si se pidiera a alguien que nombrara a las figuras más destacadas del mundo del diseño, la mayoría mencionaría una lista predominantemente masculina, blanca, occidental y eurocéntrica.

Libby Sellers (2021) argumenta que las mujeres han sido y siguen siendo fundamentales en la profesión del diseño, desempeñándose como profesionales, investigadoras, educadoras y comisarias. No obstante, si se pidiera a alguien que nombrara a las figuras más destacadas del mundo del diseño, la mayoría mencionaría una lista predominantemente masculina, blanca, occidental y eurocéntrica. Las mujeres y las minorías en el diseño han sido relegadas durante demasiado tiempo a subcategorías dentro de sus disciplinas.

La historiadora Isabel Campi (2010) identifica dos obstáculos principales para que las diseñadoras accedan al «panteón de los famosos»: el primero está relacionado con la construcción histórica que asocia el genio y el talento exclusivamente con el género masculino; el segundo es de carácter cultural y laboral, vinculado a prejuicios que dificultan que las mujeres ingresen a profesiones consideradas masculinas.

Hipótesis

Ante este panorama, se parte de la hipótesis de que la representación de las mujeres ha sido sistemáticamente minimizada por sesgos culturales e históricos; que los prejuicios de género continúan influyendo en la valoración de su trabajo; y que incorporar una perspectiva de género en la educación y en la práctica profesional puede contribuir a construir un campo del diseño más equitativo, plural y diverso.

A partir de lo anterior, resulta pertinente plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿Por qué, incluso en la actualidad, hay tan pocas mujeres representadas en la historia del diseño?, ¿Qué efectos del debate de género son perceptibles en la vida laboral contemporánea?, ¿Se evalúa a las mujeres únicamente por la calidad de su trabajo o persisten juicios mediados por estereotipos de género?

Objetivos de la investigación

Estas cuestiones orientan los objetivos de la presente investigación, que busca: analizar la representación histórica de las mujeres en el diseño gráfico; identificar los factores culturales y laborales que han contribuido a su exclusión; evaluar el impacto de los sesgos de género en la industria contemporánea; y proponer estrategias que favorezcan una mayor inclusión de mujeres en la narrativa y la práctica profesional del diseño gráfico.

Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados, se realizó una revisión narrativa integrativa con un enfoque crítico-feminista, orientada a identificar y analizar los patrones de exclusión, desigualdad de género y silenciamiento en la historiografía y en la práctica profesional del diseño gráfico. Este enfoque ha permitido combinar el análisis de literatura académica con fuentes profesionales e institucionales, proporcionando una visión multidisciplinar de la problemática.

Se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, Dialnet y Latindex, empleando palabras clave como: «graphic design», «gender», «feminism», «women designers», «canon» y «historiography». La búsqueda incluyó textos publicados entre 1970 y 2024, en inglés y español. La selección incluyó artículos revisados por pares, libros académicos, ensayos teóricos y reportes institucionales que aportaran evidencia sobre la representación y visibilidad de las mujeres en el campo del diseño gráfico. Como criterios de inclusión, se priorizaron obras que abordan explícitamente cuestiones de género o que presentaran una crítica a los marcos historiográficos dominantes.

El análisis se realizó a través de una lectura crítica inductiva, basada en un enfoque hermenéutico. Las fuentes fueron categorizadas en torno a tres ejes temáticos: (1) la construcción patriarcal del canon del diseño gráfico; (2) las barreras estructurales y culturales en el acceso

profesional de las mujeres; y (3) las propuestas teóricas y pedagógicas que buscan reescribir la historia del diseño desde una perspectiva feminista, interseccional y plural.

Del mismo modo, se incorporaron informes recientes de organismos institucionales —como *The Design Economy* perteneciente al Design Council y *Women in Design* de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)—, cuya utilidad reside en ofrecer datos cuantitativos actuales que evidencian la persistencia de brechas de género en el sector. Su inclusión responde a la necesidad de vincular los discursos históricos con las condiciones estructurales vigentes en la industria.

La siguiente tabla resume las fuentes clave utilizadas, agrupadas por tipo de aporte, periodo de publicación y enfoque teórico.

Tabla 1.

Fuentes clave utilizadas en la revisión teórica del rol de las mujeres en el diseño gráfico.

Nota.

Elaboración propia.

| | Autora Fuente | Tipo de fuente | Enfoque Aporte principal | Año | País |
|--|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|
| | Linda Nochlin | Artículo académico: <i>Why Have There Been No Great Women Artists?</i> | Crítica al canon artístico tradicional; punto de partida del análisis feminista. | 1971 | Estados Unidos |
| | Cheryl Buckley | Artículo académico: <i>Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design.</i> | Fundadora del enfoque feminista en historia del diseño. | 1986 | Reino Unido |
| | Judy Attfield | Ensayo teórico: <i>FORM/female FOLLOWS FUNCTION/male: Feminist Critiques of Design</i> | Crítica a la estética del modernismo desde la perspectiva de género. | 1989 | Reino Unido |
| | Martha Scotford | Artículo académico: <i>Messy History vs. Neat History: Toward an Expanded View of Women in Graphic Design.</i> | Propuesta de "historia desordenada" como enfoque alternativo a la historiografía canónica. | 1994 | Estados Unidos |
| | Ellen Mazur Thomson | Artículo académico: <i>Alms for Oblivion: The History of Women in Early American Graphic Design.</i> | Analiza el aporte de las mujeres al diseño gráfico en EE. UU. y cómo muchas veces no se les reconoció o se atribuyó a hombres. | 1994 | Estados Unidos |
| | Sibylle Hagmann | Artículo académico: <i>Non-existent design: women and the creation of type.</i> | El texto muestra que, aunque las mujeres crearon tipografías, fueron ignoradas y excluidas de la historia del diseño. | 2005 | Alemania |
| | Gerda Breuer y Julia Meer | Libro académico: <i>Women in Graphic Design (1890-2012)</i> | Compilación historiográfica de mujeres en el diseño gráfico (1890-2012). | 2012 | Alemania |
| | Isabel Campi | Artículos y capítulos: <i>¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto. La historia y las teorías historiográficas del diseño.</i> | Historiografía feminista del diseño con énfasis en Europa y América Latina. | 2010-2013 | España |
| | Raquel Pelta | Artículo y divulgación académica: <i>¿Qué le ha aportado el feminismo al diseño?</i> | Reflexión sobre feminismo y nuevas narrativas en el diseño. | 2023 | España |

| Autora Fuente | Tipo de fuente | Enfoque Aporte principal | Año | País |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------|----------------|
| Ellen Lupton | Libro-guía teórico-práctico <i>Extra bold: un manual feminista inclusivo antiracista y no binario para el diseño gráfico.</i> | Propuesta interseccional e inclusiva para el diseño contemporáneo. | 2023 | Estados Unidos |
| Design Council | Informe institucional <i>The Design Economy.</i> | Estadísticas de género en la industria del diseño (UK). | 2022 | Reino Unido |
| European Union Intellectual Property Office (EUIPO) | Informe institucional <i>Women in Design.</i> | Brecha de género y participación laboral en Europa. | 2023 | Unión Europea |
| Kristin Bartlett | Artículo académico <i>Mujeres en el Diseño Industrial: Una Revisión.</i> | Ánalysis actual de segregación ocupacional y género en diseño industrial. | 2023 | Estados Unidos |

Perspectivas feministas sobre la historia del diseño

La primera ola del movimiento feminista, tuvo lugar en el siglo XIX y principios del siglo XX. Se caracterizó por el surgimiento del movimiento sufragista y la lucha por el reconocimiento de los derechos de las mujeres como ciudadanas. En 1848, se redactó la Declaración de Sentimientos de Seneca Falls durante la primera Convención sobre los Derechos de la Mujer, donde se propusieron soluciones para mejorar la situación de opresión y dependencia que enfrentaban (Garrido Rodríguez, 2021).

Durante la época de la Revolución Industrial, las oportunidades de trabajo artístico se vieron restringidas en gran medida debido a cuestiones de género, y se consideraba aceptable únicamente para las mujeres como un pasatiempo o una actividad no remunerada. Sin embargo, los movimientos Arts & Crafts y Art Nouveau jugaron un papel crucial al cambiar esta situación. Al cuestionar la jerarquía de las artes y equiparar todas las prácticas artísticas en igualdad de condiciones, el trabajo artesanal de las mujeres experimentó una revalorización tanto cultural como económica (Campi, 2010).

La segunda ola del movimiento feminista surgió a finales de la década de 1960 en Estados Unidos y Europa, después de que el sufragio femenino fuera obtenido en la mayoría de los países occidentales. Durante esta época, las principales demandas se centraron en la lucha por la igualdad plena, la liberación sexual, la denuncia de la invisibilidad del trabajo doméstico y los estereotipos de género (Garrido Rodríguez, 2021). La década de los sesenta marcó un cambio significativo en la cultura y el diseño, con una crítica al movimiento moderno y el surgimiento de la posmodernidad. El movimiento hippie impulsó otras revoluciones culturales como la ecologista y la feminista (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2025). Fue en torno a esta época «cuando el diseño gráfico empezó a denominarse de este modo en casi todo el mundo» (Calvera, 2014, p.33), facilitando el nacimiento de asociaciones profesionales y de organismos internacionales como la Alliance Graphique Internationale (AGI). No obstante, pasaron casi dos décadas desde su fundación para incluir a la primera diseñadora, Ursula Hiestand.

En los años 80, una nueva generación de diseñadores rechazó los enfoques modernos sobrios y simples, optando por revivir estilos anteriores y enfocándose en el impacto emocional con un vocabulario de diseño mínimo (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2023). En los 90, con la llegada de Internet y una renovación en la publicidad, el diseño gráfico se consolidó, especialmente en Europa Occidental y luego en Europa Oriental tras la caída del Muro de Berlín (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2025). Durante esta década, surgió la tercera ola del feminismo, que destacó que las mujeres enfrentan múltiples formas de desigualdad, considerando factores como clase, raza y género (Garrido Rodríguez, 2021).

Recientemente, se ha abierto un debate acerca de una posible cuarta ola del feminismo, con fechas propuestas que varían desde principios de los años 2000 hasta 2017, con el movimiento #MeToo, o incluso el 8 de marzo de 2018 en España (Garrido Rodríguez, 2021).

Las mujeres han sido sistemáticamente marginadas en diversas disciplinas; sin embargo, esta tendencia, aunque de manera lenta, comienza a corregirse gracias al creciente reconocimiento por parte de historiadoras y diseñadoras. No obstante, la historia del diseño gráfico ha ignorado el papel fundamental que han desempeñado las mujeres desde sus inicios, un patrón que persiste hasta la actualidad. A pesar de enfrentar numerosas adversidades y de ser frecuentemente consideradas la «excepción a la regla», muchas diseñadoras lograron ganarse el respeto merecido en vida, aunque pocas han sido incorporadas al canon oficial de la historia del diseño.

Voces críticas: aportes desde la historiografía feminista

A mediados de los ochenta, emergió con fuerza el enfoque feminista en la historia del diseño, presentándose como un modelo interpretativo nuevo que cuestionaba radicalmente los modelos explicativos realizados por hombres. A medida que las historiadoras reivindicaban la perspectiva de género en otros ámbitos de la creación, como la historia del arte, la arquitectura o la literatura, el diseño no podía quedar al margen (Campi, 2013). Este movimiento se enmarca en una tradición crítica iniciada por la historiadora de arte Linda Nochlin en 1971. En su artículo, *Why Have There Been No Great Women Artists*, Nochlin demostró que el canon del arte está dominado por artistas masculinos occidentales, lo que marcó una línea de investigación extendida a otras disciplinas. La autora argumenta que la práctica del arte no es una actividad autónoma, sino que está socialmente condicionada por instituciones culturales y sistemas educativos que, hasta hace poco, negaban el acceso a las mujeres (Nochlin, 1971). En relación a esto, Campi (2013, p.17) señala que «no cabe duda que el diseño es todavía una práctica menos autónoma que debería examinarse en relación con las condiciones culturales, económicas y tecnológicas».

En 1986, la historiadora de diseño Cherly Buckley (1986) publicó en la revista estadounidense Design Issues el artículo *Made in Patriarchy*, en el que analizaba el contexto patriarcal en el que las mujeres interactúan con el diseño y examinaba críticamente los métodos utilizados por las historiadoras para registrar esta interacción. Buckley reconocía que la teoría feminista había sido especialmente útil en la historia del arte, ya que revelaba las construcciones ideológicas que apoyan el silencio sobre el papel de las mujeres en el ámbito de la creación.

En 1989, Judy Attfield colaboró con un ensayo sobre feminismo en el libro *Design History and the History of Design* de John Walker. Al igual que Victor Margolin, Walker veía el feminismo como una perspectiva radicalmente nueva para interpretar la historia del diseño, una tarea que consideraba más adecuada para ser abordada por mujeres. En su obra *FORM/female FOLLOWS Function/male: Feminist Critiques of Design*, Attfield (1989) cuestionaba la cultura del diseño establecida y su estética, argumentando que estas desvalorizan las contribuciones de las mujeres. La autora escribía en una época en la que las teorías postmodernas desafían los valores de una modernidad dominada por una visión unitaria y masculina de la cultura, y por ende, del diseño (Campi, 2013). De esta manera, el discurso histórico del diseño permanecía influenciado por la estética del Movimiento Moderno y la noción de Good Design, según la cual la forma debe seguir a la función y el diseño es el resultado del trabajo de profesionales especializados.

Años más tarde, la historiadora Martha Scotford aborda las razones por las cuales las mujeres han sido excluidas del canon histórico en su artículo de 1994, *Messy History vs. Neat History: Toward an Expanded View of Women in Graphic Design*. Su análisis se centra en la omisión de una narrativa más amplia sobre las experiencias y roles de las mujeres en la historia del diseño. Esta visión ampliada, que Scotford define como «messy history», busca

La historia del diseño gráfico ha ignorado el papel fundamental que han desempeñado las mujeres desde sus inicios, un patrón que persiste hasta la actualidad.

descubrir, estudiar e incluir la variedad de enfoques y actividades alternativas que a menudo forman parte de la vida profesional de las diseñadoras (Pfanner, 2021). Scotford no está sola en su crítica al dominio patriarcal sobre la historia del diseño. En el mismo año, Ellen Mazur Thomson publicó su artículo *Alms for Oblivion: The History of Women in Early American Graphic Design*, en el cual examina el papel y el trato de las mujeres en los primeros años del desarrollo de la profesión de diseño gráfico en América (Thomson, 1995). Tanto Scotford como Thomson lideraron el camino desafiando las nociones preconcebidas de la historia escrita del diseño gráfico, inspirando a otras historiadoras a abrazar este nuevo movimiento y provocando una reevaluación de los sesgos institucionales y la necesidad de una narrativa histórica más inclusiva.

En 2005, Sibylle Hagmann, diseñadora tipográfica y profesora, articuló aún más el «diseño de género» en su artículo *Non-Existent Design: Women and the Creation of Type*. Hagmann sostiene que esta estructura patriarcal, según la cual los hombres pertenecen a las habilidades basadas en la tecnología y las mujeres a las artesanías, es responsable del prejuicio secular de que las mujeres diseñadoras son menos importantes que los hombres. Además, otorga valor a lo que generalmente clasificamos como roles masculinos y femeninos, forjando un desequilibrio más profundo entre mujeres y hombres en el diseño y sus campos afines (Hagmann, 2005).

Gerda Breuer y Julia Meer (2012), en su libro *Women in Graphic Design 1890-2012*, investigaron las razones detrás de la invisibilidad de las mujeres en la historia del diseño, analizando enfoques creativos específicos de género y dinámicas en el lugar de trabajo. Este libro invita a mirar bajo la superficie: con numerosas contribuciones de historiadoras del diseño, textos programáticos y una amplia colección de biografías, junto a entrevistas con diseñadoras reconocidas internacionalmente como Irma Boom, Paula Scher, Sheila Levant de Bretteville y Julia Hoffmann, entre otras.

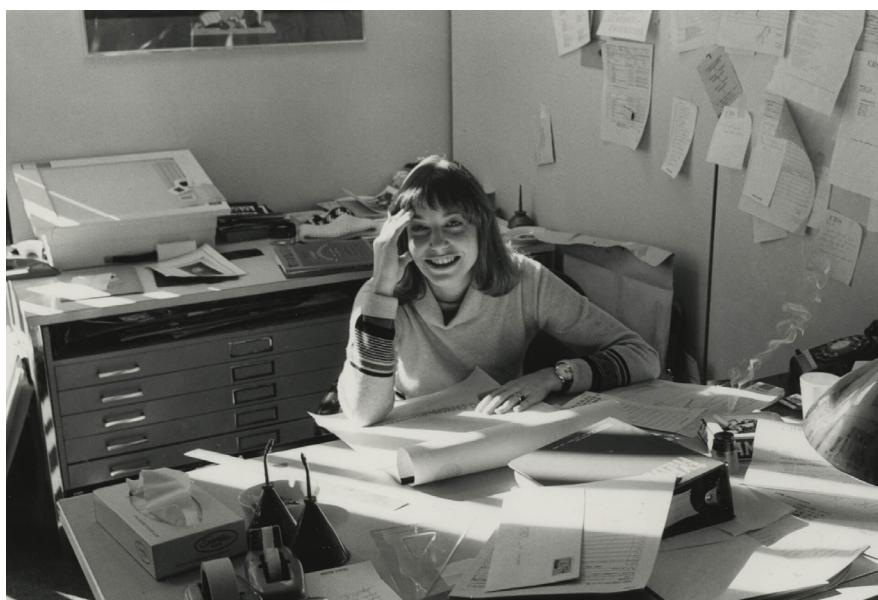


Figura 2.

Scher en su oficina de CBS Records, donde era responsable de diseñar 150 portadas al año.

Nota.

Adaptado de Design icon Paula Scher on embracing noise to recapture the creative edge [Fotografía], por Zohra Khan, 2021, Stir World.

En el contexto español, figuras como Anna Calvera, Isabel Campi, Mireia Freixa y Raquel Pelta han desempeñado un papel crucial en el desarrollo del diseño. Durante las décadas de 1990 y 2000, este grupo tuvo un impacto significativo en el BCD (Barcelona Centre de Disseny), dirigido entonces por Xènia Viladás, quien introdujo la gestión del diseño como disciplina en España. Además, fueron determinantes en la creación del Disseny Hub (Museo

del Diseño de Barcelona), cuyo liderazgo inicial estuvo a cargo de Pilar Vélez, una figura estrechamente asociada con este colectivo. En 2004, estas pioneras impulsaron la creación de los actuales grados en diseño de las facultades de Bellas Artes, con Anna Calvera a la cabeza del diseño del plan de estudios, quien también lideró el ICDHS (International Conferences on Design History and Studies), un congreso internacional que ha resaltado la importancia de las perspectivas periféricas en la historia del diseño, congregando a las principales autoridades académicas de la disciplina. Además de su trabajo institucional, han influido significativamente en el desarrollo del diseño en España a través de publicaciones y obras influyentes, que abordan, entre otros temas, la perspectiva de género en el diseño.

Género y desigualdad en el mercado laboral del diseño

Desigualdad estructural en cifras: datos actuales

Desde sus inicios, la industria del diseño ha sido singularmente masculinizada con escasas referencias femeninas, especialmente en los departamentos superiores creativos. Desde el comienzo de la profesión de diseñador, las mujeres estaban relegadas a trabajos técnicos muy lejos de los puestos con capacidad de decisión creativa o artística. Y, aunque actualmente las mujeres profesionales están establecidas en el sector del diseño, las cifras muestran que sigue prevaleciendo un sesgo de género y una infrarrepresentación femenina abismal. Un ejemplo es el informe *The Design Economy 2022* del Consejo de Diseño de Reino Unido que desvela los siguientes datos:

Desde sus inicios, la industria del diseño ha sido singularmente masculinizada con escasas referencias femeninas (...)

Hasta 2020, la economía del diseño seguía estando dominada por hombres, con un 77% de diseñadores que se identifican como tales. Esta proporción apenas ha cambiado desde el primer informe en 2015 (78%). Esto se debe, en gran medida, a los tres sectores más grandes de la economía del diseño: solo el 19% de los trabajadores en arquitectura y entornos construidos, el 12% en diseño de producto e industrial y el 15% en diseño digital son mujeres. En un contexto de aumento del empleo en el diseño digital, la proporción de mujeres empleadas en este sector disminuyó un 9% entre 2017 y 2020. (Design Council, 2022, p. 139, traducción propia del original¹ en inglés)

A grandes rasgos, este informe evidencia que el diseño está claramente dominado por hombres, representando más de tres cuartas partes de la industria. Los sectores con menos mujeres son arquitectura, diseño industrial, de producto y digital. Del mismo modo, el informe demuestra la escasa representación de mujeres en puestos directivos: «En 2020, sólo el 21 % de los directivos se identificaban como mujeres, frente al 79 % que se identifican como hombres» (Design Council 2021, p.143, traducción propia del original² en inglés). Esta baja representación se relaciona con el dato proporcionado por la asociación fundada por Jessica Walsh, *Ladies, Wine & Design*: «Solo el 1 % de las agencias creativas son fundadas por mujeres y personas no binarias, y las cifras son aún menores para mujeres/personas no binarias pertenecientes a comunidades BIPOC» (*Ladies, Wine & Design*, 2025, traducción propia del original³ en inglés).

En 2023, *Women in Design*, una investigación de EUIPO, muestra cómo en los países miembros de la UE, la brecha de género y la disparidad salarial, con un 13% menos que los hom-

-
1. As of 2020, the design economy remains male dominated, with 77% of designers identifying as male. This proportion has hardly changed since our first Design Economy report in 2015 (78%). This is skewed by the three largest sectors in the design economy. Only 19% of workers in architecture and the built environment, 12% of product and industrial design and 15% of digital design workers identify as female. Within a context of rising employment in digital design, the proportionate employment of women in this sector declined by 9% between 2017 and 2020 (Design Council, 2022, p. 139).
 2. In 2020, only 21% of managers identified as female, compared to 79% identifying as male (Design Council, 2021, p. 143).
 3. Only 1% of creative agencies are founded by women & non-binary people, and the numbers are even smaller for women/non-binary BIPOC (*Ladies, Wine & Design*, 2025).

bres, siguen sin tener explicación. Fuera de la Unión Europea, la diferencia entre géneros es menor. Por ejemplo, en Estados Unidos y China, la participación de mujeres en el mundo del diseño asciende al 40%, frente al 24% de Europa (ICEX, 2023).

Por tanto, se evidencia la existencia actual del denominado «techo de cristal», concluyendo que existe un sesgo de género en la ocupación laboral del sector y que, a pesar de las pequeñas mejoras en las últimas décadas, las cifras constatan que no hay igualdad en la industria.

El sesgo técnico y la división sexual del trabajo

El informe *The Design Economy 2022* identifica la escasa representación de mujeres en ciertos ámbitos de actuación del diseño como el diseño industrial, de producto o digital. En relación con esta problemática, Kristin Bartlett (2023) sostiene que el género funciona como un patrón de relaciones sociales, donde la percepción del género de una persona influye en la consideración de su adecuación para trabajar en ciertas áreas del diseño.

La respuesta a esta baja representación de la mujer se encuentra en la historia del diseño. Históricamente, las habilidades y el rol de las mujeres en el campo del diseño no han sido determinados por elección propia o nivel de habilidad, sino por lo que se consideraba inherentemente femenino. Artes y oficios decorativos como el diseño textil, la ilustración, el tejido, la cerámica y la confección han sido tradicionalmente asignados a las mujeres. Aunque existen excepciones, estas son raramente conocidas o se ignora el origen patriarcal del diseño que permitía o limitaba la participación de las mujeres. Antes de mediados del siglo XX, las mujeres interesadas en trabajar o estudiar arte y diseño eran animadas a centrarse en las artes decorativas, en contraposición con los campos de diseño dominados por los hombres, más tecnológicos e industrializados, como la imprenta. En esta misma línea, Hagmann (2005), sostiene que a medida que la industria de la imprenta se expandía y avanzaba en el siglo XIX, se abrieron nuevas oportunidades educativas y profesionales para las mujeres, pero no sin limitaciones. Mientras que los hombres buscaban habilidades más masculinas como la imprenta, la orfebrería y la composición tipográfica —trabajos que «no tenían que ver con la decoración»—, a las mujeres se las animaba a dedicarse a las «habilidades femeninas», ampliamente categorizadas como artesanías. La arraigada estructura patriarcal, según la cual los hombres pertenecen a la tecnología y las mujeres a la artesanía, es responsable

Artes y oficios decorativos como el diseño textil, la ilustración, el tejido, la cerámica y la confección han sido tradicionalmente asignados a las mujeres.

Figura 3.

Retrato grupal de las tejedoras en el taller de la Bauhaus, 1928.

Nota.

Adaptado de Anni Albers Weaving Magic [Fotografía], por Briony Fer, 2018, TATE.



del sesgo que durante siglos han tenido las mujeres en este campo. Isabel Campi (2010, p.6) afirma que «la escuela de la Bauhaus prometía no hacer distinciones de raza ni de sexo, pero en la práctica se empujaba a las chicas a inscribirse en el taller textil porque se consideraba que este era su espacio creativo natural».

Buckley (1986), defiende que las mujeres han hecho más trabajos de creación en la artesanía no porque estén biológicamente predispuestas a ella, sino porque han tenido mucho menos acceso a la formación y a la gestión empresarial. Además, el trabajo artesano se adapta fácilmente al entorno doméstico y es más compatible con los roles tradicionalmente femeninos. Según Attfield (1989), había que cuestionar la escala de valores que asigna a los hombres a las áreas *hard*, determinantes y funcionales del diseño —ciencia, tecnología y producción industrial— y a las mujeres las áreas *soft*: decoración, lo privado y lo doméstico. Bajo este contexto, Buckley (1986) afirma que las mujeres que han conseguido el debido reconocimiento o bien se definen exclusivamente por su género o bien se mencionan en segundo lugar después de su homólogo masculino, ya sea su marido, su padre o su hermano.

Los patrones de género fuera del horario laboral pueden influir en la distribución de género en las diferentes áreas del diseño. Un estudio australiano de 2019 reveló que las competencias tecnológicas —muy valoradas en los ámbitos del diseño industrial, digital o de producto—, se adquirían principalmente de forma autónoma fuera del horario laboral. Se concluyó que las prácticas laborales invisibles que perjudican a las mujeres explican por qué más hombres que mujeres se dedican a softwares de diseño, ya que tienen más tiempo libre para hacerlo (Garder, 2019). Bartlett (2023) defiende que es probable que las diseñadoras no dediquen tanto tiempo fuera de las horas de trabajo a desarrollar sus habilidades informáticas, (...), porque deben asumir más trabajo no remunerado en el hogar.

Bartlett (2023) defiende que es probable que las diseñadoras no dediquen tanto tiempo fuera de las horas de trabajo a desarrollar sus habilidades informáticas, (...), porque deben asumir más trabajo no remunerado en el hogar.

Discusión: Reescribir la historia del diseño

En 1929, Virginia Woolf, en su obra *Una habitación propia*, sostiene que la historia dominante ha borrado la aportación de las mujeres, de tal forma que las creadoras carecen de modelos con los que medirse y de una genealogía a la que remitirse. Los referentes que les brinda el relato canónico son casi siempre masculinos (Woolf, 2016).

Según Buckley (1986), la historia del diseño no ha ido más allá de identificar productos y diseñadores extraordinarios. La identificación de la historia del diseño con el diseñador es simplista y es un vehículo inadecuado para explorar la complejidad de la producción y el consumo del diseño. Además, esta perspectiva excluye los diseños anónimos o colectivos, un aspecto crucial para las historiadoras feministas (Campi, 2013). Attfield (1989) propone que la historia del diseño debería ser más inclusiva, utilizando fuentes de la historia oral, la economía, la antropología, la sociología, la literatura y el feminismo. Sugiere que la historia del diseño debe ir más allá de los grandes autores y explorar la historia económica y social. A pesar de estas críticas reflexivas sobre este tema, no se ha realizado una corrección significativa en la narrativa tradicional del diseño.

Actualmente, se están creando nuevas historias más inclusivas de la mano de personas que están redefiniendo el diseño desde una diversidad de perspectivas. El libro *Extra bold: un manual feminista inclusivo antirracista y no binario para el diseño gráfico* de Ellen Lupton (2023) es un buen ejemplo de este cambio.

Pfanner (2021) argumenta que, aunque muchas publicaciones recientes han mejorado la visibilidad de las mujeres en el diseño gráfico, aún distorsionan la historia debido a la falta de contexto exhaustivo. Estas obras no articulan las realidades de las disparidades sociales, políticas y económicas a las que se enfrentaron las mujeres diseñadoras en el pasado.

Para superar de verdad los prejuicios de género en el diseño gráfico, es necesario entender por qué y cómo se ha tardado tanto en reconocer estas disparidades. La diseñadora e historiadora de diseño Ruth Sykes (2017, traducción propia del original⁴ en inglés) pone de manifiesto el problema de la historia del diseño gráfico:

Si la historia del diseño gráfico se revisara para incluir más logros de las diseñadoras gráficas, ello constituiría una parte del proceso para alcanzar una igualdad real en la industria para las mujeres en esta profesión. Comprender que la razón por la que las diseñadoras gráficas rara vez aparecen en nuestros libros de historia se debe a la forma en que se construye la historia, y no a una falta real de contribuciones, podría ayudar a que la industria avance hacia su objetivo de igualdad de género.

Raquel Pelta (2023) argumenta que la perspectiva feminista ha situado a muchas profesionales en un contexto histórico del diseño que aún tiene muchos vacíos por llenar. Además, este enfoque está explorando nuevas narrativas que representan mejor las experiencias de las mujeres, tanto diseñadoras como usuarias. El feminismo está provocando una revisión crítica de la historia tradicional de la disciplina del diseño, similar a la que se ha producido en el campo del arte, cuestionando el formalismo, el ahistoricismo y la obsesión ciega por la vanguardia y sus «héroes». Como resultado, se están incluyendo temas cruciales relacionados con la producción social del diseño, considerándolo como un proceso colectivo y participativo en el que, además de los profesionales, también están implicados los clientes y los usuarios.

Conclusión: hacia un diseño con perspectiva feminista

El feminismo ha desempeñado un papel trascendental en el diseño al ofrecer una mirada crítica sobre cómo se construyen las imágenes desde una perspectiva masculina y hegemónica. Este enfoque ha permitido repensar la práctica del diseño como un acto político y cultural —más allá de la mera producción estética—, abriendo un espacio de reflexión que valora la diversidad, la diferencia y la pluralidad de experiencias. En el ámbito específico del diseño gráfico, estos debates feministas no solo invitan a cuestionar quién diseña, sino también qué lenguajes visuales se legitiman y cuáles permanecen en los márgenes.

El análisis comparativo de las autoras y los estudios revisados muestra que la desigual valoración de los aportes de las diseñadoras no es un fenómeno aislado, sino un patrón estructural que atraviesa distintos contextos geográficos y períodos históricos. Si bien la literatura contemporánea ha comenzado a reconocer y valorar el papel de las mujeres diseñadoras, este enfoque —a menudo biográfico y centrado en casos individuales— resulta insuficiente para comprender la complejidad del fenómeno. Por ello, resulta esencial adoptar una perspectiva más inclusiva que articule diferentes disciplinas, como la historia oral, la antropología, la sociología, la literatura y el feminismo, con el fin de construir una visión más completa y plural de la evolución del diseño gráfico.

Desde esta lectura histórica, resulta especialmente significativo el desplazamiento de la

4. If graphic design history were revised to include more of the accomplishments of female graphic designers, it would be one part of the process of achieving equal industry status for female graphic designers. Knowing that the reason female graphic designers rarely appear in our history books is due to the way history is made, rather than a lack of actual contribution, could help the industry realize its goal of gender equality.

consideración de las tareas técnicas. Durante gran parte del siglo XX, dichas tareas —frecuentemente desempeñadas por mujeres— fueron devaluadas frente al trabajo creativo, asociado a los hombres. Hoy en día, muchas de esas mismas funciones se han masculinizado y revalorizado, lo que sugiere que no es el trabajo en sí el que se jerarquiza, sino el género que se le atribuye o asocia.

En relación con la hipótesis inicial —que planteaba que la representación de las mujeres en el diseño gráfico ha sido sistemáticamente minimizada por sesgos culturales e históricos, y que los prejuicios de género continúan influyendo en la valoración de su trabajo—, los resultados confirman esta tendencia, evidenciando que la desigualdad de género persiste tanto en la memoria histórica como en las estructuras contemporáneas de trabajo. No obstante, también se observan líneas de cambio: una creciente conciencia sobre la necesidad de revisar críticamente los discursos, ampliar los referentes y replantear las categorías desde las cuales se evalúa la práctica gráfica.

El desafío actual no consiste solo en incorporar a la historia del diseño gráfico a más mujeres, sino en transformar los criterios y contextos de valoración del trabajo visual. Es preciso que nociones como la colaboración, la representación interseccional y la accesibilidad se integren como indicadores legítimos de calidad en el diseño. En este sentido, promover buenas prácticas con enfoque feminista —como el diseño inclusivo, la revisión de los roles de género tradicionales y la creación de obras que reflejen perspectivas diversas— resulta esencial para desarrollar una cultura visual más justa y equitativa. Igualmente, es una prioridad reforzar la presencia de mujeres en puestos directivos y en asociaciones profesionales, ya que su participación activa contribuye a redefinir los valores del propio campo.

Como líneas de investigación futuras, sería pertinente comparar la situación de las diseñadoras gráficas en distintos contextos geográficos y culturales para identificar los factores que favorecen una mayor representación y equidad profesional. Asimismo, se propone diseñar y evaluar estrategias concretas que promuevan la participación y visibilidad de las mujeres en el diseño gráfico, con el objetivo de consolidar una transformación estructural y duradera en la disciplina.

(...) sería pertinente comparar la situación de las diseñadoras gráficas en distintos contextos geográficos y culturales para identificar los factores que favorecen una mayor representación y equidad profesional.

Fuentes de financiación y agradecimientos

Esta contribución cuenta con el apoyo del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias 2022 de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, cofinanciadas por el Fondo Social Europeo (FSE), con una tasa de cofinanciación del 85% en el marco del Programa Operativo FSE de Canarias. Referencia TESIS2022010052.

Referencias bibliográficas

- Attfield, J. (1989). FORM / Female FOLLOWS FUNCTION / Male: Feminist critiques of Design en Walker J. (Ed.), *Design History and the History of Design* (199-225). Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt18mvngc>.
- Bartlett, K. (2023). «Mujeres en el Diseño Industrial: Una Revisión». *Proyecta56, an Industrial Design Journal*, (3), 41-53. <https://doi.org/10.25267/P56-IDJ.2023.i3.02>.
- Breuer, G. y Meer, J. (2012). *Women in Graphic Design 1890–2012*. Jovis Verlag.
- Buckley, C. (1986). «Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design». *Design Issues* 3(2), 3-14. <https://doi.org/10.2307/1511480>.
- Calvera, A. (2014). «El diseño gráfico de aquí en el contexto de allá. En Museo del Diseño de Barcelona, Institut de Cultura y Ajuntament de Barcelona» (Ed.), *El diseño gráfico de oficio a profesión (1940-1980)*, 33-43. Ajuntament de Barcelona.

- Campi, I. (2010). «¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto». En I. Campi y O. Salina (coords.), *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso* (1-22). Editorial Designio. https://www.academia.edu/29810029/_El_sexo_determina_la_historia_Las_dise%C3%B1adoras_de_producto_Un_estado_de_la_cuesti%C3%B3n.pdf.
- Campi, I. (2013). *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. Editorial Designio.
- Design Council. (2022). *The Design Economy. People, Places and Economic Value*. https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/Design_Economy_2022_Full_Report.pdf.
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). «Ideas que revolucionaron la creación de marcas durante el siglo XX». *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (11), 76–85. <https://doi.org/10.4995/eme.2023.19320>.
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2025). «Historia del diseño de marcas: una propuesta para su categorización en etapas evolutivas». *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (13), 78–91. <https://doi.org/10.4995/eme.2025.23334>.
- Disseny Hub Barcelona (5 de octubre de 2023). *¡Aquí estamos! Las mujeres en el diseño 1900-Hoy*. Recuperado de: <https://www.dissenyhub.barcelona/es/exposicion/aqui-estamos-las-mujeres-en-el-diseno-1900-hoy>.
- European Union Intellectual Property Office (2023). *Women in Design*. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2023_Report_on_Women_in_Design/2023_Report_on_Women_in_Design_FullR_en.pdf.
- Garder, N. (2019). New Division of Digital Labour in Architecture. *Feminist Review*, 123(1), 106-125. <https://doi.org/10.1177/01417789198797>.
- Garrido Rodríguez, C. (2021). Representando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a las metáforas de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>.
- Hagmann, S. (2005). Non-existent design: women and the creation of type. *Visual Communication*, 4(2), 186-194. <https://doi.org/10.1177/1470357205053401>.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2023, junio 16). *Las mujeres diseñadoras ganan casi un 13% menos que los hombres en la UE*. ICEX. <https://bit.ly/3yhOLND>.
- Ladies, Wine & Design (1 de septiembre de 2025). *Ladies, Wine & Design*. Recuperado de <https://ladieswinedesign.com/>.
- Lupton, E. (2023). *Extra bold: un manual feminista inclusivo antirracista y no binario para el diseño gráfico*. Editorial GG.
- Nochlin, L. (1971). «Why Have There Been No Great Women Artists?». *Art News*, 69, 22-39. https://arxiusv.uv.es/arhistfem/wp-content/uploads/2023/12/NOCHLIN_Linda_2008-1971-Tradiccion.pdf.
- Pelta, R. (10 de abril de 2023). «¿Qué le ha aportado el feminismo al diseño?» *Experimenta*. <https://www.experimenta.es/por-el-pa-n-y-por-las-rosas/que-le-ha-aportado-el-feminismo-al-diseno/>.
- Pfanner, J. (2021). *An Exploration of the Messy History of Women's Place in Graphic Design* (Tesis de maestría). Yale Gordon College of Arts & Sciences en la Universidad de Baltimore.
- Reimer, S. (2016). «It's just a very male industry: Gender and work in UK design agencies». *Gender, Place & Culture*, 23(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1073704>.

- Sánchez Rubio, D. (2017). «Sheila Levant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico». *Nawi*, 1(2), 77-100. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>.
- Scotford, M. (1994). «Messy History vs. Neat History: Toward an Expanded View of Women in Graphic Design». *Visible Language*, 28(4), 368-388. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/5613/4477>.
- Sellers, L. (2021). *Women Design: Pioneers from the twentieth century to today*. Frances Lincoln.
- Sykes, R. (2017, 11 de marzo). «Where are the Women? Gender Disparities in Graphic Design History». *Design History Society*. <https://www.designhistorysociety.org/blog/view/feature-where-are-the-women-gender-disparities-in-graphic-design-history>.
- Thomson, E. (1994). «Alms for Oblivion: The History of Women in Early American Graphic Design». *Design Issues*, 10(2), 27-48. <https://doi.org/10.2307/1511627>.
- Vélez, P. (2014). «El diseño gráfico de oficio a profesión (1940-1980), una lectura de una colección en construcción». En Museo del Diseño de Barcelona, Institut de Cultura y Ajuntament de Barcelona (Ed.), *El diseño gráfico de oficio a profesión (1940-1980)*, 17-30. Ajuntament de Barcelona.
- Woolf, V. (2016). *Una habitación propia*. Austral.

Gráfica e ideología en la definición del nacionalismo gallego: 1850-1950

Graphics and ideology in the definition of Galician nationalism: 1850–1950

 **Antonio Doñate-Mañeru**
Universidad de Vigo
dongrafica@gmail.com

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
dongrafica@gmail.com

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
12/08/2025
Aceptado
Accepted
10/12/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Doñate Mañeru, A. (2025). Gráfica e ideología en la definición del nacionalismo gallego: 1850-1950. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22227>

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo examinar, desde una perspectiva histórico-artística, el papel desempeñado por el arte gráfico en los procesos de construcción y consolidación del nacionalismo gallego entre 1850 y 1950. Se pretende establecer cómo la producción visual contribuyó a la configuración de un imaginario colectivo y a la articulación de un discurso identitario. La metodología aplicada combina la revisión sistemática de fuentes hemerográficas y bibliográficas con el análisis iconográfico de materiales gráficos —carteles, ilustraciones, tipografía y símbolos— y la contextualización histórico-cultural de las obras y sus autores. El corpus analizado incluye publicaciones periódicas, campañas de difusión y proyectos editoriales vinculados a las Irmandades da Fala, la revista Nós, la figura de Castelao, la generación de Os Novos y la obra en el exilio de Luís Seoane. Los resultados indican que el arte gráfico constituyó un recurso esencial para la proyección ideológica, la cohesión identitaria y la resistencia cultural, manteniendo su vigencia incluso en contextos de represión y diáspora.

Palabras clave: nacionalismo gallego, arte gráfico, diseño editorial, identidad cultural, exilio.

Abstract

This study aims to examine, from an art-historical perspective, the role of graphic art in the processes of construction and consolidation of Galician nationalism between 1850 and 1950. It seeks to determine how visual production contributed to shaping a collective imagination and articulating an identity discourse. The methodology combines a systematic review of press and bibliographic sources with the iconographic analysis of graphic materials —posters, illustrations, typography, and symbols— and the historical-cultural contextualization of the works and their creators. The analyzed corpus includes periodicals, dissemination campaigns, and editorial projects linked to the Irmandades da Fala, the magazine Nós, the figure of Castelao, the generation of Os Novos, and the exile work of Luís Seoane. The results indicate that graphic art was a fundamental resource for ideological projection, identity cohesion, and cultural resistance, maintaining its relevance even in contexts of repression and diaspora.

results indicate that graphic art was a crucial resource for ideological projection, identity cohesion, and cultural resistance, retaining its relevance even in contexts of repression and diaspora.

Keywords: Galician nationalism, graphic art, editorial design, cultural identity, exile.

Introducción

El Gobierno gallego acordó declarar este 2025 como Año Castelao¹ (Figura 1), con motivo de la celebración del 75 aniversario de su muerte y como «muestra de gratitud del pueblo gallego» a esta figura singular de la cultura y política gallegas. Así, la Xunta de Galicia erige a Alfonso Daniel Rodríguez Castelao como «una de las figuras más conocidas y reconocidos por todos los gallegos y gallegas» que es capaz de «convocar siempre y unir a todos». Por eso, se pone en valor que el pueblo gallego le haya otorgado «la máxima estima y lo haya escogido como uno de sus símbolos».

El Partido Popular, en las antípodas ideológicas de su figura, acierta estratégicamente concediéndole este honor, dada su condición de símbolo pangalaico. Es difícil transmitir la celebridad de Castelao para los no oriundos de Galicia, pero es tal su influjo que en este artículo nos serviremos de su figura —en cuanto agente cultural y político fundamental—, para vertebrar el marco histórico escogido. Un período que, no por casualidad, finalizamos en la fecha de su deceso, 1950.



Figura 1.

Ano Castelao
[anuncio digital].
Recuperado de
<https://www.cultura.gal/es/nova/116319>.

Seis años antes, en el exilio argentino y durante la presentación de su ensayo *Sempre en Galiza* (Figura 2), la considerada obra canónica del nacionalismo gallego, Castelao se expresaba así:

La política no fue nunca mi profesión, pero sí mi vocación, la vocación de toda mi vida. Comparad el sentimiento gallego de mis primeros dibujos con la idea galleguista de mi reciente libro y veréis que son una misma cosa, y veréis que yo supe conservarme idéntico a mí mismo y que mi vida moral y política es una línea recta como la franja azul de nuestra bandera. Yo no cultivo jamás el arte por el arte. El arte para mí no fue más que un elemento, un recurso, un medio de expresión, y con el lápiz o la pluma sólo

quiso ser un intérprete fiel de mi pueblo, de sus dolores y de sus esperanzas. Dibujé siempre en gallego, escribí siempre en gallego y si tiráis lo que hay de gallego y de humano en mi obra, no restaría nada de ella. (Castelao, 1944)².

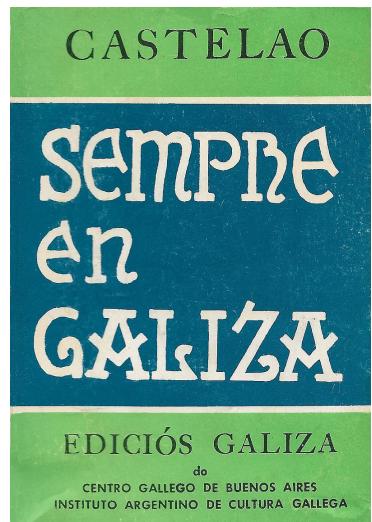


Figura 2.

Castelao, A. (1944). *Sempre en Galiza* [22 x 15 cm.]. Publicado en primera edición por Ediciones Galicia del Centro Gallego de Buenos Aires, Instituto Argentino de Cultura Gallega en Buenos Aires. Imagen de dominio público.

El surgimiento del nacionalismo gallego

Los especialistas coinciden en situar los inicios del nacionalismo gallego en la mitad del siglo XIX. Éste atravesaría varias fases en su evolución: el provincialismo, desde 1840 hasta, aproximadamente, 1885; el regionalismo, desde 1885 hasta 1915; y el naciona-lismo, desde 1916/18 en adelante. (Beramendi y Seixas, 1995, p.17)

Estos mismos autores nos trasladan que el término 'nacionalismo gallego' denominaría «el movimiento que encarna el largo y complejo proceso de reivindicación política de Galicia como ente nacional diferenciado y la génesis paralela de un cuerpo de ideas que justifiquen esa reivindicación». (Beramendi y Seixas, op. cit., p. 17). Un movimiento que se inscribe en

1. <https://www.cultura.gal/es/nova/116319>.

2. En gallego en la cita original, recogida en <https://academia.gal/~no-setenta-aniversario-do-sempre-en-galiza>. La traducción al castellano es nuestra, como en la práctica totalidad de los fragmentos citados.

Esta revolución se convierte, por su potencia simbólica, en el hito fundacional del galleguismo.

la ola romántica europea de interés por la singularidad de los pueblos, por su historia, lengua y folclore diferenciados.

En 1846 se produce en Galicia un levantamiento militar contra el gobierno conservador español que terminó con la derrota y fusilamiento de los rebeldes en Carral. Esta revolución se convierte, por su potencia simbólica, en el hito fundacional del galleguismo. Estos insurrecciones aún no concebían Galicia como una nación sino más bien como una provincia con características diferenciadas. Pero de aquellos años son las primeras representaciones gráficas en clave indudablemente gallega que encontramos en nuestra investigación. En concreto esta ilustración, atribuida al grabador Francisco Cousiño³ y aparecida en las páginas del diario pontevedrés *El País* (Figura 3). La ilustración era muy escasa en los periódicos de aquel tiempo, siendo reservada para fines comerciales. Pero vemos aquí un anuncio —de un almanaque— con clara significación ideológica. En concreto, llama la atención —por encima de otros elementos reconocibles como la indumentaria, el puente de piedra y el *cruceiro* medieval— que el personaje protagonista porte una bandera donde reza, en letras mayúsculas, 'Galicia'. Y llama la atención porque no era esa la bandera de Galicia: ni esa ni ninguna otra ya que, según los especialistas, no existía a tal altura. Con lo cual parece claro que esa bandera inventada del grabado pretendía funcionar como un reclamo semiótico, en primer plano e ineludible a la mirada, para transmitir un mensaje identitario mucho más rotundo y connotado de lo que se estilaba hasta entonces.

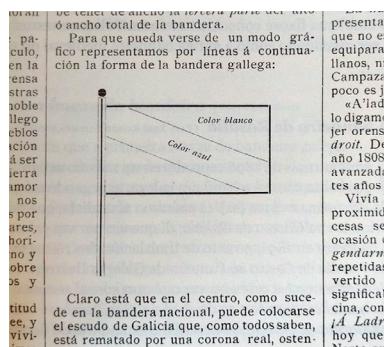
Y es que los primeros intentos de establecer una bandera gallega determinada datan de algunas décadas más tarde. Los investigadores (Barreiro y Villares, 2007; Barro, 2018) nos acercan los procelosos debates surgidos en ese fin de siglo para acuñar el modelo que hoy conocemos. El clásico *La invención de la tradición* (Hobsbawm y Ranger, 2002) sostiene que el período finisecular se caracterizó por la producción masiva de tradiciones y símbolos de carácter nacional, como una forma de construir nuevas creencias civiles que sustituyeran al papel que ejercían la iglesia o las monarquías tradicionales en el Antiguo Régimen. Así, el tratado recopila evidencias de que muchos de los signos e iconos de culturas autóctonas que hoy consideramos tradicionales, que pensamos que

siempre estuvieron allí, contarán con poco más de un siglo. Mas, como bien advierte el escritor y periodista Miguel Ángel Murado:

Esa obsesión prendió, por supuesto, también en Galicia. Mientras que en España se construía una identidad basada en los godos y en los iberos, el galleguismo buscó un referente diferenciado y, como es sabido, lo encontró en los celtas. Mas hace falta aclarar un punto que suele ser mal comprendido, porque desde que el historiador británico Eric Hobsbawm publicó su libro *La invención de la tradición*, todos nos lanzamos a una saludable caza revisionista de mitos fundacionales, olvidando a veces que «invención» no equivale necesariamente a «fraude». (Murado, 2009, p.86).

Figura 4.

Gaceta de Galicia, septiembre de 1897. Reproducida en (Barro, 2018).



3. Debemos la completa identificación de esta pieza gráfica a los investigadores Emilio Ínsua y Xurxo Martínez González.



Este almanaque es el calendario más completo de cuantos hasta ahora se han publicado en Galicia; basta para convencerse de ello leer los siguientes epígrafes de sus diversos capítulos. —Límites y extensión de Galicia. —Alturas principales. —¿Cuál es el origen de la palabra *Galicia*? —Clima y temperatura. —Islas de las costas de Galicia. —Ríos principales. —Descripción de las rías. —Notas geológicas y mineralógicas. —Vías de comunicación. —División y población. —Noticias eclesiásticas. —Galicia marítima. —Instrucción pública. —Presupuesto de gastos. —Cuatro palabras sobre el cultivo de la vid. —Mejoras agrícolas en nuestra provincia. —Juicio del año, por una notabilidad en el dialecto gallego. —Recetas usuales de economía doméstica. —Ferias de Galicia. —Consta de 64 páginas en 8.^º y se vende a un precio excesivamente módico en el despacho de la imprenta de D. José Vilas.

Por mayor se arreglan.

Editor responsable D. José Vilas. —Imp. del mismo.

Figura 3.

Cousiño, F. (1857). *El País: periódico semanal*. N° 15, 6 de diciembre. Recuperado de https://biblioteca.gal/gl/publicaciones/numeros_por_mes.

Al final, se llegó a la configuración que hoy conocemos, de fondo blanco y franja diagonal azul. Este modelo, como relata el diseñador e investigador Pepe Barro⁴, tuvo su primera aparición pública en el traslado de los restos mortales de Rosalía de Castro en 1891, siendo esta una iniciativa que emanó de la sociedad civil, no institucional. Y ya en 1897 apareció (Figura 4), dibujada y explicada, por primera vez en un medio impreso. (Barro, 2018, p.131)

Rosalía se estableció desde entonces como la principal figura de la cultura gallega. Representante del llamado *Rexurdimento*, denominación que describe la trayectoria de recuperación cultural, política y histórica con la que se conoce la segunda mitad del siglo XIX en Galicia. La publicación en 1863 de *Cantares gallegos* (Figura 5), obra escrita íntegramente en gallego, recupera para la cultura impresa una lengua proscrita desde el siglo XVI, en los llamados *Séculos escuros*, donde se impuso el castellano en todos los usos menos en el popular, que consiguió pervivir. Sobre ese legado se erige el *Rexurdimento* de Manuel Murguía, Eduardo Pondal, Valentín Lamas Carvajal, Manuel Curros Enríquez o la propia Rosalía de Castro, los considerados agentes pioneros en abordar la cuestión nacional desde todos los órdenes, del étnico al político pasando por el lingüístico.

Figura 6 (izquierda).

Fierros, D. (1864). La fuente [130 x 177 cm]. Academia de Bellas Artes Santa Cecilia (Cádiz), depositado por el Museo del Prado. Imagen de dominio público.

Figura 7 (derecha).

Murguía, O. (1896). Paisaje de invierno [22 x 27 cm]. Colección de Arte ABANCA. Recuperado de <https://coleccion.abanca.com/collection/paisaje-de-invierno/> Imagen de dominio público.

Descendiendo al marco de la cultura visual, que es el que nos ocupa, surgen ya en este momento dos corrientes generales, frecuentemente intercomunicadas. Como señala Fernando M. Vilanova:

El carácter decorativo del modernismo, su efectismo cosmopolita, contradice las aspiraciones del espíritu del *Rexurdimento* de contextualizar el arte gallego. [...] Aparecerá, pues, en el marco creativo un divorcio de intereses: por una parte una intención plástica abierta, internacional y aplaudida; y una causa, la del *Rexurdimento*, que es la de integrar, reivindicar, sentir Galicia como razón primera que permita su modernización. (Vilanova, 1998, p.93).

Es un tiempo en el que aún no se han desarrollado las llamadas artes aplicadas, al carecer Galicia de industria consolidada. Así, las artes superiores siguen desarrollándose en las capas sociales más elevadas. La pintura aún no ha dado el paso, que se empieza a producir en Eu-

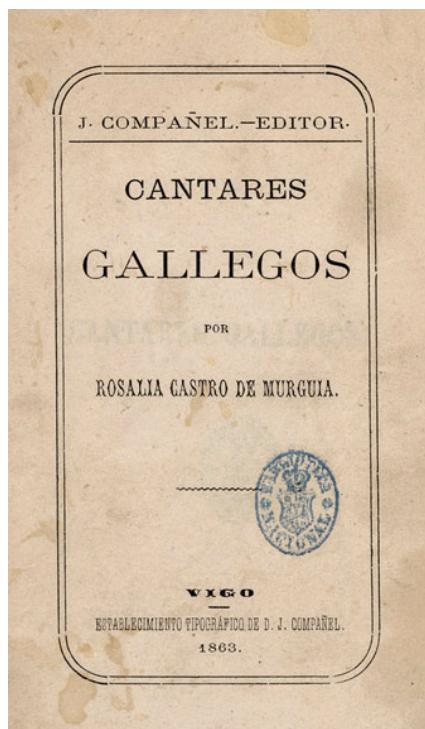


Figura 5.

Castro, R. (1863). Cantares Gallegos. Publicado en primera edición por Imprenta Juan Compañel, Vigo. Imagen de dominio público.



4. *Gaceta de Galicia*, septiembre de 1898. Reproducimos la imagen directamente de las páginas de Barro.

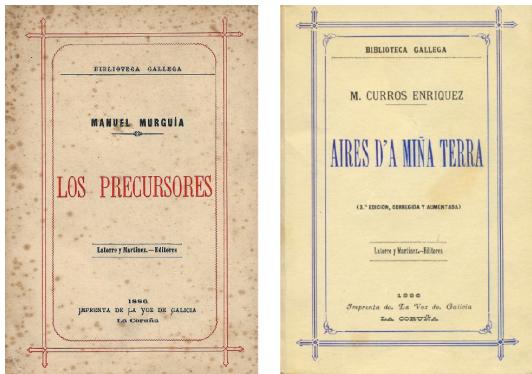


Figura 8.

Murguía, M. (1886). Los precursores. Curros, E. (1886). [12 x 17 cm.] Publicados en primera edición por Imprenta de La Voz de Galicia, A Coruña. Imágenes de dominio público.

Figura 9.

Ferrer, P. (1916). A Nosa Terra. Nº 1, 14 de noviembre. Recuperado de https://biblioteca.galiciano.es/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=7502.



Construyendo una posible gráfica nacional

Sesenta años después de los mártires de Carral queda instituido finalmente el naciona-lismo gallego. En 1916 se constituyen en A Coruña las «Irmandades da fala», organización que deja atrás el regionalismo anterior, asumiendo por primera vez una militancia mono lingüista galega. A uno de sus fundadores, Antón Villar Ponte, se debe además el primer manifiesto impreso del movimiento (Villar Ponte, 1916). Pero más crucial para lo que nos ocupa resulta ser el medio de comunicación auspiciado por el colectivo, *A nosa terra*, que se estrena el 14 de noviembre de 1916 con esta cabecera modernista (Figura 9), de detallada ilustración y tipografía art nouveau, que transmite un mensaje ideológico inequívoco: Galicia, sintetizada en la figura de una mujer labriega, debe liberarse del yugo de sus opresores cortando con la hoz⁵ la cuerda que la maniata.

Para el número 25, de julio de 1917, Castelao rediseña su cabecera (Figura 10), utilizando para ella la «tipografía gallega». No es ésta su primera aparición impresa, honor que le corresponde a la cabecera de la revista Galicia



Figura 10.

Castelao, A. (1917). A Nosa Terra. Nº 25, 19 de julio. Recuperado de https://biblioteca.galiciano.es/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=7502&anyo=1917.

5. Se considera que este nuevo lenguaje, donde se integran el plano escrito y el ilustrativo en pos de una finalidad explícita, queda definido en las dos últimas décadas del siglo XIX con las aportaciones de Jules Chéret, Alphonse Mucha o Henri Toulouse-Lautrec.

6. Recordemos que estamos a escasos meses del inicio de la Revolución Rusa de 1917, que acuñaría definitivamente la hoz y el martillo como distintivo socialista. Las dos herramientas simbolizan el campesinado y el proletariado industrial, pero no es casual que las Irmandades da Fala acabaran adoptando la hoz y no el martillo como cuño corporativo para sus asociados. El trabajo en Galicia, a esa altura, era mayoritariamente agrícola y ganadero; apenas existía labor industrial. Así, en 1930 el número de asalariados industriales en Galicia aún no superaba el 20 por ciento de la población activa (Villares, 2004, p.325).

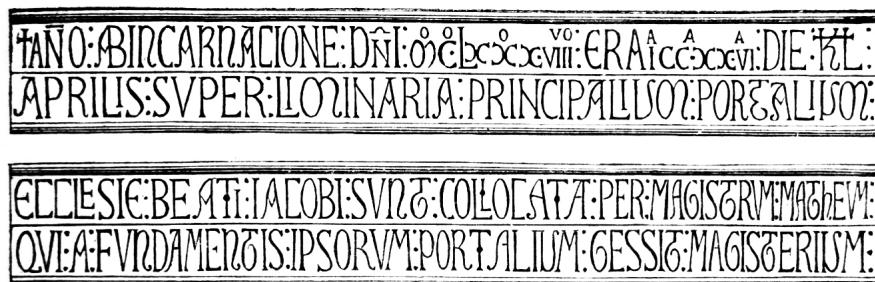


Figura 11.
Mayer, E. (1893). Recuperado de <https://academia.gal/-ano-castelao/biblioteca/a-tipografia-de-castelao>

Diplomática, con un diseño del grabador compostelano Enrique Mayer de 1882. Pero el de A nosa terra es sin duda el primer diseño de «tipografía gallega» con intención política, colocando así la piedra angular de toda la gráfica autóctona en cuanto a práctica identitaria: su tipo de letra propia. Estos caracteres provienen de la tradición medieval, del gremio de la cantería y los signos lapidarios. El propio Mayer copiaría las epigrafías del Pórtico da Gloria de Santiago de Compostela para reproducirlas en un estudio impreso en 1893 (Figura 11), un título que Castelao tenía en su biblioteca particular. Como se asevera en un reciente estudio pero ya de referencia:

La ausencia de una tradición de imprenta e impresión de libros en Galicia, como aconteció en otros países de Europa, sumada a la singularidad geográfica y lingüística, y más a la tradición artesanal, provocó que la creación tipográfica no surgiera del mundo de la imprenta, sino desde otros oficios. Estos registros presentan una base de escritura reconocible, definida por los distintos condicionantes que intervienen en su señal: la escritura o tallado realizado por la mano del artesano, la piedra como soporte sobre lo que se trazan los signos gráficos, la herramienta con que se traza, la señal del útil trazador del círculo que determina su ductus y forma, su modulación y su peso. [...] La «tipografía gallega» de Castelao se coloca en el mismo plano de intencionalidad y acción política que otras obras y manifestaciones del intelectual de Rianxo. Castelao inicia un camino de canonización de esta tipografía como vehículo de reivindicación identitaria con un fuerte componente político. (Dopico, Rico y Vázquez, 2024, p.63)



En cuanto a sus motivos, su mirada no se desvía nunca de su intención.

Figura 12.

Castelao, A. (1913). O cego. [70 x 100 cm.] Colección Recreo Cultural da

o formato Castelao persigue retratar la realidad gallega, pero sin ánimo costumbrista ni embellecedor: su visión es siempre política, apuntando no a la anécdota sino a lo estructural. A partir de la segunda década del siglo abandona la pintura y los grandes formatos, desembocando ya de lleno en el dibujo humorístico y la caricatura. Sobre ésta teorizó en numerosas ocasiones, ya que la consideraba el arte capaz de representar mejor el nuevo mundo. Así:

La caricatura escoge los rasgos esencialmente expresivos y huye de todo lo que sea auxiliar o accesorio, en lo que se diferencia este Arte de todos los demás. ¿Podrá decirse que esta sequedad esquemática discute con todos los credos artísticos? Demonios... ¿quién piensa hoy en los credos artísticos? La caricatura no huye de la realidad; quien huye de la realidad son las artes que tienen la Belleza por única norma; mas con todo debo repetir que el nuevo Arte no deja de ser estético, lo que pasa es que identifica la Belleza con la Verdad (Castelao, 1920, p.170)

Un año antes de esta conferencia resumía en otra, con el esclarecedor título de «Arte e galeguismo» (Figura 13), gran parte de su ideario. O texto está repleto de prescripciones que tendrían un gran predicamento posterior, y que generarían también desavenencias que detallaremos más tarde.

En ella Castelao empieza diciendo que «El arte gallego no es, no, hacer cosas de asunto gallego», con lo que marca un claro distanciamiento con la pintura costumbrista anterior. Para él, no basta con representar elementos de la vida en Galicia; no basta con el realismo —con la técnica, podríamos aventurar—, hay que hablar desde algo anterior, desde el propio lenguaje.

Para que haya pintura gallega —que aún no la hay— es preciso pintar en gallego, de la misma manera que para ser dueños de una literatura gallega, genios de nuestra raza escribieron en gallego. El Arte es uno, y la literatura, como la música y la pintura gallega, no pueden ser más que maneras de expresión de una misma belleza: la de nuestra tierra. Y siendo yo uno de los que trabajan por la conquista de un Arte gallego, tengo que defender el habla de nuestros abuelos. (Castelao, 1919, p.18)

Muchas veces hombres de buen gusto robando trocito aquí y trocito allá llegan a hacer o adecentar un estilo que por ser hijo de muchos padres, parece que no tiene padre. Por eso hay que decir que siendo el estilo la expresión de la personalidad no son la misma cosa, aunque Buffon dijo que “el estilo es el hombre”. La personalidad es cosa más honda que el estilo; la personalidad no se hace ni se adecanta con trozos ajenos; la personalidad nace y crece en su ambiente. (Caste-lao, 1919, p.32)

Los artistas que quieren hacer arte universal piensan siempre en Madrid como si fueran amas de cria que dejan los hijos propios para mantener hijos ajenos. Mucho se habla de el arte universal; mas todo Arte tiene su patria, todo Arte es el fruto de alguna tierra. (Castelao, 1919, p.52)

Risco es el autor de su tratado teórico inaugural, un compendio no separatista pero sí ya profundamente diferencialista [...]

Todas estas premisas cuajarían en la revista *Nós*. Editada entre 1920 y 1936, la cabecera ourensana se convirtió en el órgano militante de referencia de esos años hasta el punto de bautizar como *Xeración Nós* a la cohorte que la auspició⁷, fijando las bases políticas, etnográficas, lingüísticas y culturales del nacionalismo clásico gallego, aquel que llegaría hasta los años sesenta, donde los historiadores (Beramendi y Seixas, 1995, p.210) sitúan —con la fundación en 1963 del Partido Socialista Galego (PSG) y la Unión do Povo Galego (UPG)— la siguiente mutación que llega hasta nuestros días.

Nós fue impulsada y dirigida por el intelectual Vicente Risco, una de las figuras más importantes y controvertidas de la política y cultura nacionalista gallega. Risco es el autor de su tratado teórico inaugural, un compendio no separatista pero sí ya profundamente diferencialista, basado en la especificidad atlántica —el atlantismo frente al mediterraneísmo imperante en la península ibérica— del territorio, fisonomía y carácter gallego (Risco, 1920).

El propio Risco era aficionado al dibujo, sobre todo a la ilustración etnográfica, pero quien llevó el peso artístico de la revista *Nós* fue Castelao, dotando a su gráfica de una gran potencia icónica (Figura 14). Sus cubiertas, hitos indiscutibles del imaginario cultural gallego desde entonces, recorren con inusitada soltura el camino entre las iluminaciones manuales de los códices medievales y el simbolismo abigarrado de las publicaciones de la Kelmscott Press⁸ de William Morris, que comparten la misma querencia compacta, el mismo miedo al



Figura 13.

Castelao, A. (1919). Arte e galeguismo. Recuperado de <https://academia.gal/-/ano-castelao/biblioteca/atlantismo-de-castelao>.

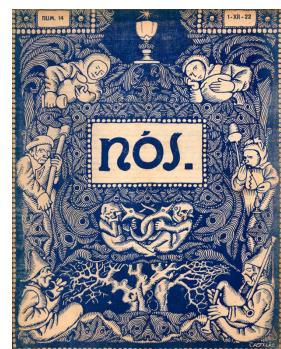


Figura 14.

Castelao, A. (1922). Nós. Nº 14, 1 de diciembre. Recuperado de <http://galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/gl/publicaciones/verNumero.do?idNúmero=147619>.

7. La revista estaba conformada en su inicio por los integrantes del cenáculo ourensano (Vicente Risco, Ramón Otero Pedrayo y Florentino López Cuevillas) y Alfonso Daniel Rodríguez Castelao. Posteriormente, se abrirá a nuevas colaboraciones.
8. La imprenta de Morris y Walker sacó de sus tórculos entre 1891 y 1898 elaboradas ediciones limitadas que buscaban replicar el estilo de la imprenta del siglo XV, en una estrategia de reacción contra la fealdad de



Figura 15.

Morris, W. (1890). *The Nature of Gothic* by John Ruskin. Kelmscott Press, Londres.
Cambellotti, D. (1908). *La nave. Tragedia di D'Annunzio Gabriele*. Fratelli Treves, Milano.
Moya, J. (1916). *La lámpara maravillosa. Ejercicios espirituales*. Ramón del Valle Inclán. Sociedad Española General de Librería, Madrid. Imágenes de dominio público.

vacio que otras ediciones de principios de siglo XX como las obras de Gabriele D'Annunzio⁹ o Ramón María del Valle-Inclán¹⁰ (Figura 15), influencia ésta directa, por proximidad, para Castelao. El autor pontevedrés teorizó sobre la distorsión estética que sobre la realidad ejercita el arte con su celebrada estética del recuerdo, resumida en el mantra «Para la obra de arte nada es como es, sino como la memoria lo evoca» (Drumm, 2012, p.306).

Pero la aportación de Castelao, dentro de esta sugestiva red de influencias formales, reside en el ideario. Para el intelectual de Rianxo y sus compañeros de viaje de *Nós* —como ya quedó apuntado— todas las decisiones estéticas, todos los estilemas, debían tener justificación interna, debían remitir a un proyecto ideológico superior a ellas. A la reivindicación de la cuestión nacional, al reconocimiento del pueblo gallego como entidad diferenciada. Esta sujeción conceptual aleja con determinación sus propuestas gráficas de la sofisticación más ludita o decadente, de la sospecha de esteticismo en la que podían caer los referentes mostrados. Es esta una apuesta contraria a la del arte por el arte, un decantamiento por la heteronomía, por lo no autónomo —en el sentido formulado por Antón Figueroa¹¹ para la literatura gallega:

Las literaturas pequeñas, como las demás después de la época moderna, en que la literatura y el arte se van asociando a la idea de nación o de Estado, nacen ciertamente bajo el signo de la intención política. Esta politización inicial no es pues en absoluto una característica de la

los volúmenes serializados y la obsolescencia de los objetos que producía la naciente industria editorial británica. La Kelmscott capitaneó el movimiento de las *Private Press*, un lapso artesanal retrofuturista en el vertiginoso progreso mecánico de la imprenta en el siglo XX.

9. Duilio Cambellotti está detrás de la gráfica de los influyentes trabajos del escritor de Pescara. Cambellotti, como William Morris, fue un artista artesano comprometido con la utopía socialista del arte social, didáctico, accesible a todos.
- 10.. Valle-Inclán fue de los primeros literatos en concebir el libro de manera integral, como objeto artístico, convirtiéndose así en «un innovador del diseño editorial en un periodo, el primer tercio del siglo XX, en el que las artes del libro alcanzan su máximo esplendor, tras el impacto del Art Nouveau sobre las artes decorativas catalanas a finales del XIX. Los nuevos imperativos estéticos de signo espiritualista, anti-materialista y anti-realista que trajo consigo el Modernismo, supusieron una total revolución en la literatura y el resto de las manifestaciones artísticas finiseculares, entre ellas, también las artes tipográficas, renovación a la que el esteta Valle-Inclán no pudo mostrarse ajeno. [...] Este cuidado por el aspecto formal del libro le condujo a editar su propia obra, constituyendo un buen ejemplo del autor-editor, que contrata la imprenta, compra el papel, diseña el libro y distribuye la producción a través de sellos editoriales y libreros». (Vílchez, 2012, p.379) Para tal fin se asocia con el artista José Moya del Pino, quien confeccionará esos tipos orlados con que ilumina cubiertas y capitulares internas, y el resto de ornato orgánico —amorcillos, serafines, grímpolas—, de reminiscencias arcaicas pero aliento modernista, al servicio del esperpento de Valle, mezcla grotesca de la iconografía monstruosa del románico y las contemporáneas corrientes gnósticas y ocultistas. Un bestiario, símbolo e imagen de los vicios y pecados mundanos sobre los que el autor no efectúa juicios valorativos, mostrando a sus personajes tal cual son, entre las bajas pasiones y la inconsciencia.
11. Teórico de referencia en los estudios literarios gallegos de los últimos cuarenta años, su enfoque parte de la noción de campo literario del sociólogo Pierre Bourdieu.

historia de las denominadas literaturas minoritarias. Lo que caracteriza a estas es una cierta «asincronía»: el hecho de que, al contrario de lo que sucede con las grandes literaturas o culturas, aun hoy están bajo ese signo de alguna manera, aun hoy en todo caso la «política» literaria es muy observable bien desde dentro o bien desde fuera. (Figueroa, 2010, p.13).



Figura 16.

Sobrino, C. (1920). Mujer gallega. *Blanco y Negro*, ABC. Colección Museo ABC. Ribas, F. (1930). Rías Gallegas. Lugares de Ensueño. *Patronato Nacional de*

Castelao abrió una senda que ejerció desde entonces gran influencia sobre las artes plásticas y gráficas. Pero esta postura aún tardaría en ser hegemónica. Las primeras décadas del siglo XX son un período convulso en el que se mantienen con vigencia posiciones ligadas a la historia y a la tradición —como el eclecticismo, regionalismo o modernismo— que conviven con las vanguardias europeas nacientes —como el cubismo, expresionismo, dadaísmo o surrealismo. Además, y no menos importante, en los años veinte las artes gráficas consolidan su uso ordinario en Galicia (Figura 16), como nos advierte la especialista Carballo-Calero:

El advenimiento de una sociedad más urbana, impulsora de un modelo consumista precisará, llegado el momento, de recursos de comunicación nuevos: carteles, periódicos, libros, revistas ilustradas con publicidad, anuncios y rótulos que se convertirán en nuevos vehículos comerciales. Habrá que esperar el momento en que diseño y producción, o lo que es lo mismo, arte e industria se alien, para que algunos pintores opten naturalmente por su incorporación al mundo del diseño gráfico y la publicidad. A medida que la sociedad demanda un mayor número de imágenes, la figura del pintor, del ilustrador o del diseñador gráfico, se irá haciendo imprescindible y la publicidad, que hasta entonces había gozado de escasa presencia en la sociedad urbana gallega, se convierte en elemento indispensable para la divulgación de cualquier acontecimiento cultural o deportivo. (Carballo-Calero, 2011, p.15).

Entramos así de pleno en la Galicia moderna, como tan atinadamente titularía una exposición, aunque más esclarecedor aún es el marco que traza su subtítulo¹², que nos avisa de que, en Galicia, por mor del atraso económico, la modernidad duró sólo dos décadas.

La vida cultural fue uno de los ámbitos donde los cambios fueron más amplios y profundos. Como apuntábamos, la Xeración Nós acuñó el paradigma cultural nacionalista, que marcó la pauta hasta la guerra civil. La palabra «Nós» —nosotros— aglutina, desde entonces, toda esta tendencia (Figura 17). Bajo el paraguas de ese término se cobija «la voluntad de ser, de un modo vagamente «feniano», una nación-cultura» (Villares, 2005, p.50), pero también pasó a denominar una secuencia de iniciativas concretas, que comenzaron en la revista antes analizada, continuaron con la imprenta y editorial de Ánxel Casal (la primera industria cultural gallega de coordenadas nacionalistas) y llega hasta nuestros días, donde nombra a un periódico y un canal de televisión, entre otras actividades.

Este propósito tan determinado generó no pocas tensiones y divergencias. El especialista Antón Castro, inserto ya en otra tradición crí-

Figura 17.

Castelao, A. (1931). *Nós* [34,5 x 24,5 cm]. Publicado en primera edición por Casa de Hauser y Menet, Madrid. Imagen de dominio



12. A Galicia moderna. 1916-1936. Xunta de Galicia, 2005.

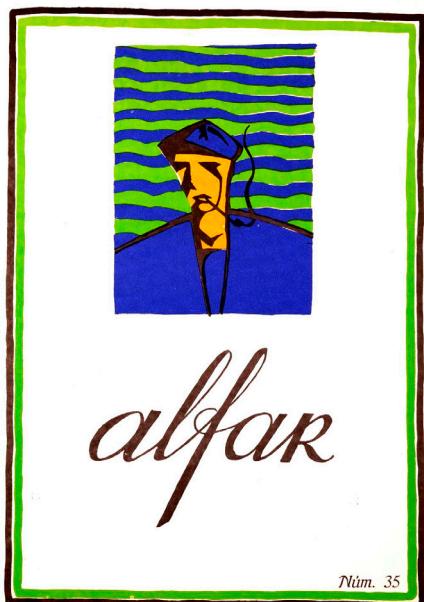


Figura 18.

Fernández, C. (1923). Alfar. N° 35, diciembre. Recuperado de [https://biblioteca.gal/gl/publicaciones/verNúmero.do?idNúmero=274230](https://biblioteca.gal/gl/publicaciones/verNumero.do?idNúmero=274230). Johán, A. (1924) Ronsel. N° 2, junio. Recuperado de https://biblioteca.gal/es/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=4844.

tica (la de la posmodernidad de los años ochenta) dedica algunos de sus estudios a desentrañarlas. En su opinión, la vía emprendida por la *Xeración Nós* distaba de ser emancipadora:

Al margen de ese propósito, muchos de los teóricos del momento e incluso artistas —pensemos en los casos ejemplares de Castelao o Luis Seoane, a los que luego nos referiremos— no comprendían el rol independiente y «liberador» del arte. Esta casi obligatoriedad de «militancia» o cooperación nunca fue rechazada, de pleno, por los artistas más representativos. Ello explicará, en parte, el tipo de lenguaje utilizado y la huída de las experiencias radicales en el terreno formal, lo mismo que su centralidad en torno a la imagen y a una cierta manera de narrar desde un eje constante que será siempre o la Galicia mítica o la más real. (Castro, 1992, p.66)

Castro describe la escena nacionalista con la contundente dicotomía «política versus estética» que resulta, como suele pasar en estos casos, igualmente ideológica. Él plantea el interrogante de si el nacionalismo propulsó el despegue del arte gallego o, en cambio, supuso su estancamiento en el contexto del vanguardismo internacional del momento. Así:

[...] el modelo teórico de la considerada vanguardia histórica gallega —ligada a los Novos—, fue inexistente como tal y careció de una reflexión sólida alrededor de los principios que lo generaron y sostuvieron en los niveles conceptual y formal. El ejemplo más ilustrativo es el de Alfonso R. Castelao, cuyo mesianismo, «para liberar el arte gallego del sueño de la muerte», como él decía, ilustró una voluntad muy poco libre en los artistas del momento, a los que se incentivó tan sólo en una dirección testimonial e ideologizada. Si su peso como teórico fue aplastante en los ensayos, en los diarios, en las revistas periódicas gallegas o en sus conferencias multitudinarias, de igual manera lo fue en el terreno de la praxis, a través de sus dibujos, viñetas y pinturas, que se expusieron en las ciudades más importantes de Galicia. Eso marcará, sin duda, la existencia de dos Galicias estéticas, que son las que definen el primer tercio del siglo veinte en este país del noroeste peninsular. (Castro, 2005, p.70)

Estas dos Galicias estéticas, bajando ya al terreno plástico-gráfico, estarían ejemplificadas en, por una parte, la revista *Nós* ya analizada y, por otra, las publicaciones coetáneas *Alfar*¹³ y *Ronsel*¹⁴ (Figura 18).

Ambas, en lengua castellana. *Alfar*, para Castro, representa a la Galicia abierta y plural: aquella cosmopolita, conectada con la crítica parisina y la Generación del 27 del estado español. Otras voces inciden en esta misma brecha estética:

[...] Poco tiene que ver el cosmopolitismo de Ronsel con el espíritu de *Nós*, más preocupada por profundizar en la realidad gallega: mientras la revista lucense se mueve en un entorno

13. *Alfar* fue una revista literaria editada en A Coruña entre 1923 y 1954. Supuso al mismo tiempo un reflejo de la gráfica internacional más avanzada del momento, tanto por su diagramación como por el valor de sus reconocidas colaboraciones, desde Pablo Picasso, Salvador Dalí, Juan Gris, André Breton, Sonia Delaunay o Norah Borges hasta Maruxa Mallo y Cándido Fernández Mazas. Su núcleo vertebrador lo constituyan intelectuales gallegos (especialmente coruñeses) que defendían el sentido del europeísmo artístico y literario sin olvidar el enraizamiento gallego.

14. *Ronsel*, revista mensual de literatura y arte editada en Lugo que publicó únicamente seis números, en 1924, pero con una trayectoria muy influyente posteriormente. De carácter ecléctico, integró las corrientes más abiertas y vanguardistas en materia de creación literaria del momento. En el aspecto plástico colaboraron Álvaro Cebreiro, Alfonso Daniel Rodríguez Castelao, Ánxel Xohán, Carlos Sobrino Buhigas y Amando Suárez Couto.

[...] muchos de los teóricos del momento e incluso artistas —pensemos en los casos ejemplares de Castelao o Luis Seoane, a los que luego nos referiremos— no comprendían el rol independiente y «liberador» del arte.

configurado por la experiencia lineal del cubismo, o el espectro de Alfar abarca desde el ultraísmo al surrealismo pasando por un clasicismo moderado de retorno al orden o adoptando aires décos ocasionalmente, la opción del diseño gráfico de Nós es claramente modernista y el horizonte estético novecentista, tradicional y barroquizante. (Carballo-Calero, 2006-2007, p.35)

Las páginas de Alfar acogerían, en 1923, lo que podríamos considerar el reverso, el contra manifiesto de aquel *Arte e galeguismo* de Castelao antes apuntado. En El regionalismo en el arte, como vemos, se apuesta con firmeza por la autonomía del arte:

Así, pues, ¿qué finalidad se persigue al amurallar premeditadamente nuestras fronteras en ese ciego amor propio de acentuar nuestro perfil? ¿Cerrar las puertas a tradiciones ajenas? ¿Impedir la expansión de las nuestras? ¿No late dentro de vosotros, los que tal intentáis, la fatalidad, que pulsa por buscar su cauce natura? Pensáis que, canalizando el arte, conseguiréis lo que con otras manifestaciones del vivir. Educados en medio de tanta simonía, aspiráis, como buenos mercaderes, a un éxito de propaganda. Preferís gozar de sí mismos, cuando se os ofrece un goce superior por ley natural. Amigos de la Tradición, os propusisteis imitar a Narciso, sin advertir que, después de tanto tiempo se secó el charco. (Ferrant¹⁵, 1923, pp.2-4)

Pero la siguiente generación se creyó capaz de no renunciar a nada, ni a la pertenencia ni a la autonomía. Os Novos renovaron las propuestas del arte gallego en la primera mitad del siglo XX al amalgamar las vanguardias europeas con la tradición e identidad propias. Perteneieron a esa escena Carlos Maside, Luís Seoane, Arturo Souto, Manuel Colmeiro, Xosé Eiroa, Fernández Mazas, Manuel Torres o Xosé Otero Abeledo «Laxeiro», entre otros, sin duda la cohorte más celebrada de las artes gallegas. Os Novos constituyeron una corriente fundamentalmente pictórica y escultórica, pero muchos de ellos se aventuraron —como afirmaba Carballo-Calero en el fragmento más arriba citado— en el terreno de la ilustración, sobre todo vinculada al sector editorial, en lo que fueron los preámbulos del diseño gráfico. Esta generación continuó los preceptos plásticos marcados por Castelao dentro de la *Xeración Nós*, incorporando con mayor decisión elementos de las corrientes estéticas externas.

**Os Novos
constituyeron
una corriente
fundamental-
mente
pictórica y
escultórica [...].**

Figura 19.

Maside, C. (1931) *Ha pasado el Orden. «Nueva España», junio. Maside, C. (1936). «El Pueblo Gallego», junio. Reproducidos en (Rodríguez, 1989).*



Pero, como apuntábamos, los años veinte traen consigo las primeras iniciativas editoriales en las que contenidos y presentaciones gráficas tienen las mismas prerrogativas. Así, «Céltiga», que entre 1921 y 1923 sacó una colección muy popular de concepción gráfica ya contemporánea (Figura 20). Con su icónica cabecera manuscrita y un formato reducido que recuerda a las publicaciones de quiosco o folletines, sus cubiertas son ilustradas por los artistas más referenciales del momento, como Castelao, Álvaro Cebreiro o Cándido Fernández Mazas. Respeto a la «Biblioteca Gallega» el salto en las cubiertas

15. Ángel Ferrant fue un afamado escultor madrileño de vanguardia relacionado con el surrealismo y el arte cinético. Residió en A Coruña unos años, en los que conformó el núcleo inicial de Alfar.



Figura 20.

Castelao, A. (1922). Un ollo de vidro. Memorias dun esquelete. Cebreiro, A. (1922). Axúdate e O mencíneiro, parrafeos orixinales de Charlón y Hermida. Fernández, C. (1922) O vello mariñeiro toma o sol, e outros contos, por Euxenio Montes. Editorial Céltiga,

salta a la vista. Aquí ya hay un sentido contemporáneo de la cubierta, donde la gráfica tiñe, como una piel, toda la plana.

«Lar» (1924-1928), prolífica editorial conocida por sus novelas cortas y precios populares (Figura 21). La maqueta de la colección estaba elaborada por Camilo Díaz Baliño¹⁶ y sus cubiertas, invarrables en toda la colección, son un modelo programático de Os Novos, ya que combinan en el mismo plano con desparpajo elementos identitarios (el bestiario del Pórtico de la Gloria, una anta megalítica) con estilemas del Jugendstil alemán o del Arts&Crafts de William Morris y el carácter seriado de los modernos medios de reproducción.

Y, por supuesto, «Nós» (1927-1936) que se convirtió en el principal canal editorial gallego hasta su trágico cierre, a causa del asesinato fascista en el 36 de su promotor —y alcalde de Compostela— y el saqueo de su archivo e instalaciones. Ánxel Casal está considerado el padre de la edición e impresión gallega moderna, ya que su taller supuso uno de los principales contubernios socioculturales y políticos de la época y su catálogo asombra por la cantidad y calidad de volúmenes tirados de sus modestas prensas (Figura 22). Desde la revista Nós, cuya impresión asumió, pasando por sus ediciones más sobrias y corporativas, apenas separatas grapadas, hasta los pequeños volúmenes con intervención de artistas e ilustradores, coincidiendo con la llegada de Seoane al taller, que trajo consigo el conocimiento de la vanguardia europea. Como se atisba en esta pequeña muestra, los años republicanos gallegos supusieron, al igual que en el resto del estado español¹⁷, una edad de oro gráfica.



Figura 21.

Fernández, F. (1926) Xelo, o salvaxe. Fernández, R. (1927) Loita. Editorial Lar, A Coruña. Editorial Céltiga, Ferrol.

16. Dibujante y escenógrafo fusilado por la sublevación franquista, fue además padre de Isaac Díaz Castro, promotor del grupo empresarial Sargadelos que acabaría por definir las formas y grafías propias de Galicia a partir de los años 60.

17. Como asegura el investigador Enric Satué: «Quizá sea la española la única vanguardia artística en el mundo que enseguida fue del dominio público. Dejando al margen la soviética, implantada como terapia regeneradora tras una sangrienta revolución, el resto de las vanguardias artísticas europeas tuvo ecos populares minoritarios y elitistas, como corresponde a los movimientos iniciáticos. [...] el diseño gráfico español de los años treinta se limitó a acompañar la formidable ruptura social que se produjo en España y, con su impertinente experimentalismo, fue a un tiempo vanguardista y popular, desempeñando una función estética tan benéfica como insólita. (Satué, 1993, p.15)



Figura 22.
Méndez, M. (1927)
Proel, Amado
Carballo. *Maside, C.* (1928) *De catro a catro*, Manuel Antonio. Méndez, M. (1928) *O Galo*, Amado Carballo. Pubul, J. (1931). *Blancas*, José Pubul Cartelle. Seoane, L. (1932) *Mar ao norde*, Álvaro Cunqueiro. Lorenzo, X. (1933) *Breviario da autonomía*, Ramón Villar Ponte. Nós, *Pubricacións Galegas e Imprenta*, Santiago. Recuperado de <https://oslibrosdeanxelcasal.blogspot.com/>

En las elecciones generales de febrero de 1936, el Partido Galleguista, integrado en el Frente Popular, consigue tres diputados (entre ellos Castelao, electo por Pontevedra). Esta victoria reactivó el compromiso de aprobar enseguida el Estatuto de autonomía. La campaña por el Sí tuvo una alta participación y cantidad de medios empleados: se editaron un millón de ejemplares del Estatuto y se recurrió a los nuevos medios de comunicación, como el cartelismo.

La campaña del Sí tuvo una alta participación y cantidad de medios empleados [...].

La campaña gráfica constó de once carteles (Figura 23) a cargo de Castelao, Maside, Díaz Baliño, López Bouza, Luís Seoane o un Isaac Díaz Pardo que, con apenas 15 años, se involucró o elaboró varios de ellos, ya que el taller de su padre funcionó como centro de operaciones. En estas piezas, hitos indiscutibles de la gráfica gallega, la épica *agitprop* se alía con la síntesis del *plakatstil* y los modos expresionistas, postcubistas, constructivistas o Art Déco del momento.

El golpe de estado de julio de 1936 impidió la entrada en vigor del Estatuto de autonomía de Galicia de 1936, aprobado apenas unas semanas antes. Galicia fue casi inmediatamente tomada y el fascismo desató una dura persecución contra algunos de los principales protagonistas de aquella victoria administrativa, asesinando a sus promotores esenciales, como Alexandre Bóveda o Ánxel Casal, o enviando al exilio a otros de ellos, como el propio Daniel Castelao.

Epílogo: el exilio, la Galicia exterior

Aún no hablamos de Luís Seoane, a pesar de ser el primer diseñador gráfico gallego¹⁸ considerado como tal, ya que a Castelao le correspondería más el calificativo de «artista gráfico» o, con lo que él seguramente estaría más de acuerdo, «dibujante». Seoane ejerció además la pintura, y con no poca relevancia o trayectoria, pero aterrizó con determinación en la

18. Nestes mesmos términos: (García, 2020, p.16)

práctica profesional del diseño gráfico, tal y como se acuñó en la segunda década del pasado siglo¹⁹.

Seoane, una de las figuras clave de la cultura republicana²⁰ ya en la década de los 30 como integrante de la generación de Os Novos, tuvo que huir a Buenos Aires tras el golpe de estado del 18 de julio de 1936, después de permanecer escondido unos meses en Lisboa. Regresaría a Galicia en 1960, si bien siguió alternando la residencia entre Buenos Aires y A Coruña hasta su muerte ya en democracia, en 1979. En América desarrollaría una trayectoria cultural poliédrica que abarcó, además de las artes plásticas, la escritura, la gestión y la edición. Desde el punto de vista del especialista Arturo Casas su recorrido constituye, sin lugar a dudas:

El mayor y más constante fabricante de repertorios durante la etapa de cuarenta años que abarca de 1936 a los inicios de la transición democrática tras la muerte del dictador. Y por lo tanto fue también el referente máximo de la energía sociocultural del país. [Seoane mantiene una vocación] pluridireccional y mismo promiscua en sus referentes artísticos, en la integración de las artes y en la convergencia arte-industria y otra deudora aún de las reservas sobre



Figura 23.

Campaña por el Estatuto de autonomía de Galicia de 1936. (1936). De izquierda a derecha y de arriba a abajo, carteles de Castelao, Díaz Baliño, Díaz Pardo, Seoane, Díaz Pardo y Maside. Imágenes de dominio público.

19. Como es bien conocido, los que ejercían esa profesión hasta ese momento eran conocidos como «artistas comerciales». En 1922 surgió por primera vez el término «diseñador gráfico» de la mano del diseñador, tipógrafo y calígrafo William Addison Dwiggins, quien lo empleó para definir su práctica profesional de organizador visual de piezas impresas. Veinte años después su uso nominal ya era generalizado.
20. «Ya hemos señalado que la revolución del diseño la llevó a cabo gente muy joven: cuando la proclamación de la República, el catorce de abril de 1931, Fontseré tenía quince años; Clavé, dieciocho; Giralt Miracle, Ortiga y Seoane, veintiuno; Amster, veintidós; Rawicz, veintitrés; Puyol y Renau, veinticuatro; Crous-Vidal, veintiocho; Sala, veintinueve; y los más crecidos, como Català Pic, treinta y dos; Tono, treinta y cinco; y Marco, cuarenta y seis». (Satué, 2003, p.27).

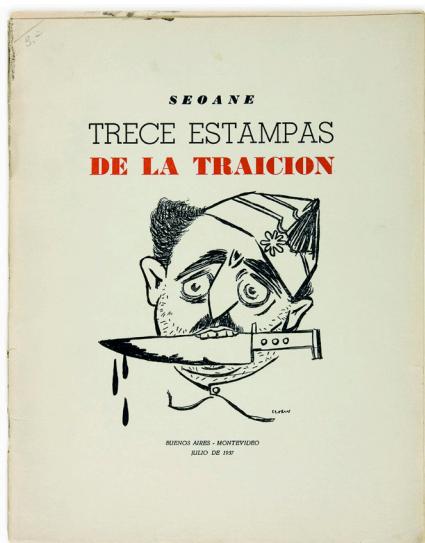


Figura 24.

Seoane, L. (1937). Trece estampas de la traición, Luis Seoane. Talleres gráficos Poter Hermanos, Buenos Aires.

toda vanguardia artística que habían brotado en el pensamiento estético del sector más tradicionalista de Nós y el *Seminario de Estudios Gallegos*, incluido desde luego el propio Castelao; [...] una abierta a la hibridación cultural e incluso a la negociación de los referentes simbólicos de la cultura nacional y otra ubicada a la defensiva en la ortodoxia identitaria y en la axialidad estética de la lengua; una propiciadora de un arte y una literatura populares como soporte efectivo de la memoria histórica y otra favorecedora de prácticas artísticas de marca formalista. (Casas, 2011, p.334)

Tras su primera publicación bonaerense (Figura 24) —*Trece estampas de la traición* (1937), denuncia de la inmoralidad del conflicto y los horrores de la represión franquista—, en 1940 crea en Emecé Editores, junto a otro exiliado gallego, Arturo Cuadrado, las colecciones *Dorna u Hórreo*, donde asume la gráfica de casi todos sus números. En 1942 crea también con *Cuadrado* la Editorial Nova, desde la que continuaría su actividad de diseño editorial incesante con las colecciones *Pomba* o *Mar Dulce* o la auto publicación de *Homenaje a la Torre de Hércules* (1944), uno de los mejores libros de la década para la crítica neoyorquina. Ya en 1947 funda

Ediciones Botella al Mar, donde se convierte en el diseñador gráfico de concepción integral, expandida, que conocemos (Figura 25).

Abandonamos aquí la proteica trayectoria de Seoane, que se extendería tres décadas más, ya que llegamos al final del marco temporal de este artículo, 1950. Marco autoimpuesto para hacerlo coincidir con el deceso de Castelao, también en el exilio argentino como apuntábamos en nuestro inicio, y con el que Seoane, junto a otros exiliados, constituiría el ala más extrema del nacionalismo en una Galicia exterior —la del exilio político— que atravesó en solitario el desierto cultural de la interior —la de la dictadura franquista— que se aplicó en desbaratar los avances políticos y culturales de las décadas anteriores. Castelao presidió el *Consello de Galiza*, creado en 1944, que pretendía actuar como un gobierno gallego en el exilio, legitimado por el Estatuto de autonomía aprobado en 1936, pero sin obtener, más allá del capital simbólico, gran seguimiento. Hasta avanzados los años 50, y bajo otra estrategia más posibilista —la del culturalismo de la editorial Galaxia, que pasaría a ocupar de facto el frente ideológico del disuelto Partido Galleguista—, no se volvería a recuperar el pulso político y cultural.

Conclusiones

El recorrido entre 1850 y 1950 evidencia que el nacionalismo gallego se configuró no sólo como un proyecto político, sino también como un imaginario cultural y visual. La producción gráfica de dicho periodo —iconos, tipografía, ilustración y diseño editorial— se consolidó como un instrumento decisivo para expresar y difundir una identidad propia.

En el provincialismo y regionalismo decimonónicos ya se detecta una temprana voluntad simbólica, como los intentos de conformar la bandera gallega. Este impulso, ligado al *Rexurdimento* de Rosalía de Castro, Murguía y Pondal, proporcionó las bases ideológicas y emocionales para posteriores desarrollos estéticos de signo nacionalista. A partir de las Irmandades da Fala y su medio de comunicación *A Nosa Terra*, la producción gráfica se convirtió en herramienta militante. Castelao, figura central de este período, defendió desde entonces la necesidad estratégica de un lenguaje artístico propio que se vinculara a la lengua y cultura gallegas.

La revista *Nós*, ya en la década de los 20, sintetizó tradición e innovación, rescatando motivos identitarios medievales y celtas, integrados con influencias europeas. Este proyecto, sin embargo, coexistió con debates sobre el papel del arte: mientras algunos defendían su

Este impulso, ligado al *Rexurdimento* de Rosalía de Castro, Murguía y Pondal, proporcionó las bases ideológicas y emocionales para posteriores desarrollos estéticos de signo nacionalista.

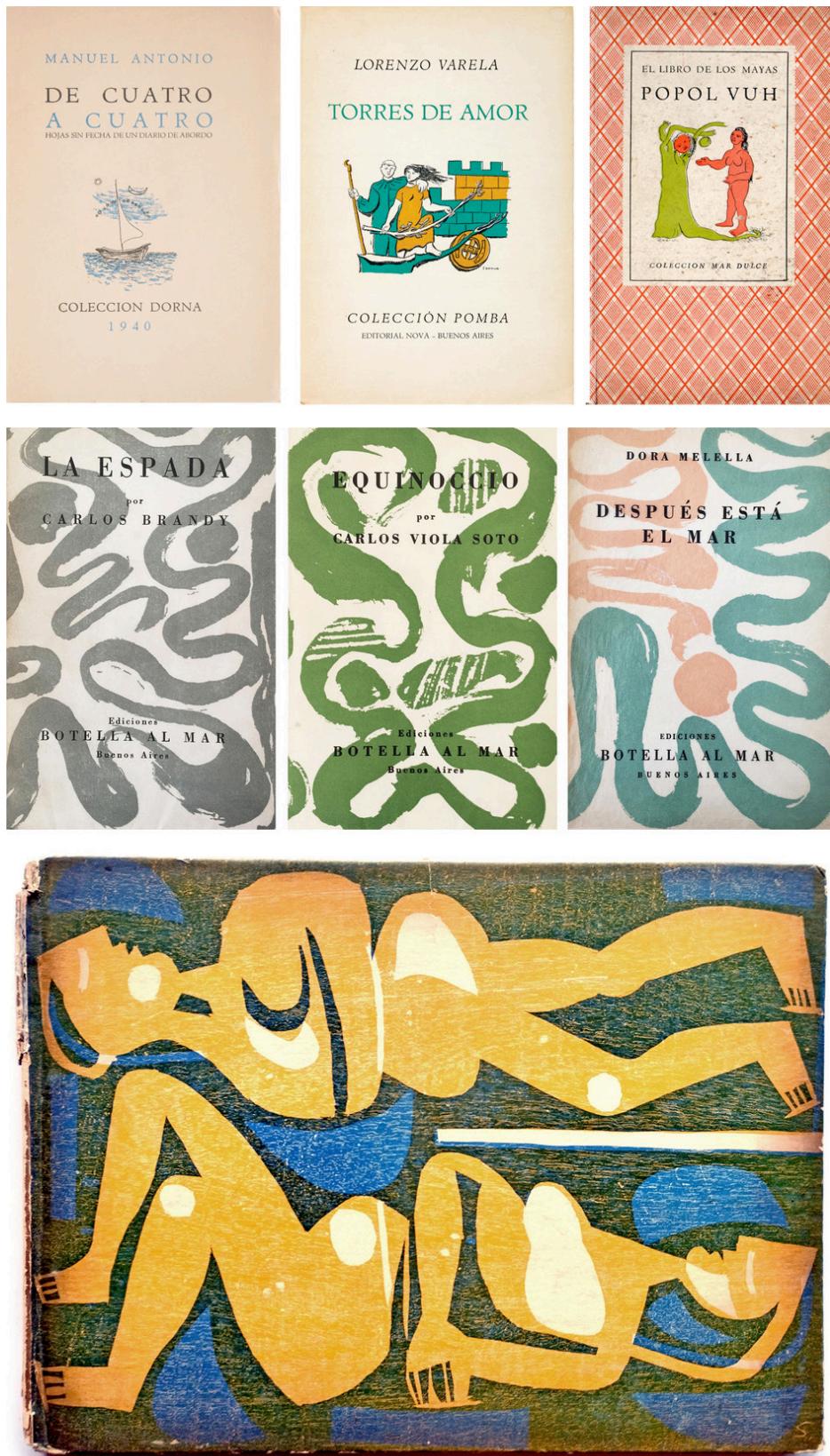


Figura 24.

Seoane, L. (1940-1957). De arriba a abajo, cubiertas para las colecciones Dorna, Pomba, Mar Dulce o Botella al Viento y para su recopilación de trabajos Segundo libro de tapas.

adscripción política, otras publicaciones —como *Alfar* o *Ronsel*— reivindicaban mayor autonomía estética y diálogo con las vanguardias. La generación de *Os Novos* buscó conciliar ambas posturas, integrando modernidad y referentes identitarios en proyectos editoriales como *Céltiga*, *Lar* o la editorial *Nós* de Ánxel Casal. La campaña del Estatuto de 1936 fue el punto culminante de esta convergencia, desplegando una propaganda visual de gran eficacia. La Guerra Civil y la dictadura franquista interrumpieron abruptamente este proceso. La represión y el exilio desplazaron la actividad creativa al exterior, especialmente a Buenos Aires, donde Luís Seoane consolidó la práctica del diseño gráfico gallego y le dio proyección internacional, preservando la memoria cultural y prolongando el ideario nacionalista desde la diáspora.

En definitiva, el presente análisis nos aproxima al campo de tensiones de la construcción de la identidad nacional gallega en el periodo estudiado. Desde los primeros símbolos decimonónicos hasta las ediciones del exilio, el arte visual actuó como medio de cohesión, resistencia y proyección, incluso en los contextos más adversos. Y también suscitó las posiciones equidistantes o manifiestamente contrarias lógicas. A partir de los años 50, el nacionalismo gallego y, con él, su imaginario visual, se adentraría en otras circunstancias que lo conducirían al presente que hoy transitamos.

Listado de referencias

- Barreiro, X. R. (1982). *Historia contemporánea (ss. XIX-XX): Historia de la cultura gallega*. A Coruña: Ediciones Gamma.
- Barreiro, X. R., & Villares, R. (2007). *Os símbolos de Galicia*. Vigo: Consello da Cultura Galega.
- Barro, X. (2018). *Más que ver*. Vigo: Edicións Xerais.
- Beramendi, J. G., & Núñez Seixas, X. M. (1995). *O nacionalismo galego*. Vigo: Edicións A Nosa Terra.
- Bernárdez, C. (2023). *Unha historia da arte galega*. Vigo: Edicións Laiuento.
- Carballo-Calero, M. V. (2011). Las artes gráficas en la Galicia moderna. En M. V. Carballo-Calero & J. Varela Barrio (Coords.), *La ilustración gráfica en Galicia: 1880-1936*. Ourense: Duen de Bux.
- Carballo-Calero, M. V. (2005). Obra gráfica na Galicia moderna. Anos vinte e trinta. En A *Galicia moderna. 1916-1936*. Santiago de Compostela: CGAC. Xunta de Galicia.
- Casas, A. (2011). O compromiso como posición no campo cultural. Luís Seoane no campo cultural gallego. En R. Villares (Ed.), *Emigrante en un país soñado. Luís Seoane entre Galicia e Arxentina. Actas do Congreso Internacional Luís Seoane: Galicia - Arxentina, unha dobre cidadanía* (pp. 311-337). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Castelao, A. (1919/2014). *Arte e galeguismo*. A Coruña: Real Academia Galega.
- Castelao, A. (1920). *Humorismo, debuxo humorístico, caricatura: conferencia*. A Coruña: Real Academia Galega.
- Castro, A. (2005). Rexionalismo versus nacionalismo. Política versus estética. En A *Galicia moderna. 1916-1936*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. CGAC. Xunta de Galicia.
- Castro, A. (1992). *Arte y nacionalismo: la vanguardia histórica gallega (1925-1936)*. Sada: Ediciós do Castro.
- Concello de Lugo. (2009). *Ronsel. Revista de arte* (Lugo, 1924). (L. A. Girgado, E. Abal Santorum & A. Cillero Prieto, Eds.) Lugo: Concello de Lugo.
- Dopico, M., Rico, C., & Vázquez, S. (2024). *A Galicia deseñada*. A Coruña: Fabulatorio.

- Drumm, E. (2012). La estética del recuerdo en La lámpara maravillosa: el proceso de pensar el tiempo. En M. Santos Zas, J. Serrano Alonso, & A. de Juan Bolufer (Eds.), *Valle-Inclán y las artes. Congreso Internacional, Santiago de Compostela, 25-28 de octubre de 2011.* Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Ferrant, Á. (1923). «El regionalismo en el arte». *Alfar*, 32, [pp. 2-4].
- Figueroa, A. (2010). *Ideoloxía e autonomía no campo literario galego*. Santiago de Compostela: Edicións Laivento.
- García, S: (2020). El diseño gráfico y la identidad gallega desde el exilio. Los viajes de ida y vuelta de Luis Seoane. En *Simposio FHD. To be or not to be: El papel del diseño en la construcción de identidades*. Barcelona: Fundación Historia del Diseño.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Murado, M. (2012). *Outra idea de Galicia*. Madrid: Debate.
- Real Academia Galega. (2014, 28 de xullo). *No setenta aniversario do Sempre en Galiza*. Recuperado de <https://academia.gal/-/no-setenta-aniversario-do-sempre-en-galiza>
- Risco, V. (2000). *Teoría do nacionalismo galego* (J. G. Beramendi, Ed. crítica). Santiago de Compostela: Sotelo Blanco / Fundación Vicente Risco.
- Rodríguez Losada, M. E. (1989). *A época da II República vista por Carlos Maside*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Satué, E. (2003). *Los años del diseño. La década republicana (1931-1939)*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Vilanova, F. M. (1998). *A pintura galega (1850-1950). Escola, contextualización e modernidade*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.
- Vílchez Ruiz, C. E. (2012). La lámpara maravillosa: el libro como obra de arte en Valle-Inclán. En M. Santos Zas, J. Serrano Alonso, & A. de Juan Bolufer (Eds.), *Valle-Inclán y las artes. Congreso Internacional, Santiago de Compostela, 25-28 de octubre de 2011.* Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Villar, A. (1916/2006). *Nacionalismo gallego. Nuestra "afirmación" regional. Apuntes para un libro*. A Coruña: Librería Couceiro.
- Villares, R. (2004). *Historia de Galicia*. Vigo: Editorial Galaxia.

Estrategia Bürohack: Rediseño de la Experiencia Burocrática by ux

Bürohack Strategy: Redesigning the Bureaucratic Experience by ux

 **José María Alonso Calero**
Universidad de Málaga
alo@uma.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
alo@uma.es

Financiación
Funding
Sin financiación

Recibido
Received
30/09/2025
Aceptado
Accepted
21/10/2025
Publicado
Published
30/12/2025

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Alonso Calero, J.M. (2025). Estrategia Bürohack: Rediseño de la experiencia Burocrática by UX. I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22388>

Resumen

En esta investigación se trata de poner en valor las diferentes disciplinas del diseño como herramienta de transformación para cualquier tipo de organización y, en concreto, a través de la estrategia Bürohack como una metodología más del diseño. El marco y contexto sobre el que se desarrolla la propuesta abordan el rediseño de procesos, el diseño de la experiencia de usuario y el diseño del branding. En el proyecto «Bürohack, Experiencia Burocrática by UX» se abordan diferentes fases y procesos para observar, analizar y optimizar los procesos burocráticos de una organización, tanto internos como externos. En esencia, la burocracia es reflejo de nuestro propio sistema de vida, y a partir de ahí nos planteamos la vinculación del diseño con el sistema a través de la metodología Bürohack, donde el diseño actúa como método, experiencia e identidad. Y es en la problemática de la burocracia donde se reflejan los procesos críticos que se deben de abordar para la optimización y mejora de la relación entre la persona y la organización.

Palabras clave: burocracia, diseño de procesos, diseño de experiencias, experiencia de usuario, branding.

Abstract

The aim of this research is to value the different disciplines of design as a transformation tool for any type of organization and, specifically, through the Bürohack strategy as another design methodology. The framework and context in which the proposal is developed range from process redesign, user experience design, and branding design. The project «Bürohack, Bureaucratic Experience by UX» addresses different phases and processes to observe, analyze, and optimize the bureaucratic processes of an organization, both internal and external. In essence, bureaucracy is a reflection of our own system of life, and from there, we consider

the link between design and the system through the Bürohack methodology, where design acts as a method, experience and identity. It is in the problem of bureaucracy that the critical processes that must be addressed for the optimization and improvement of the relationship between the person and the organization are reflected.

Keywords: bureaucracy, process design, experience design, user experience, branding.

1. Burocracia

El fenómeno de la burocracia constituye un sistema de procesos administrativos institucionalizados que permean significativamente la cotidianidad social, caracterizándose por su naturaleza cíclica y su complejidad procesal, donde el individuo se encuentra en una persistente interacción con las estructuras institucionales.

La interacción ciudadana con las instituciones administrativas se materializa principalmente durante la gestión de trámites específicos, donde la burocracia emerge como un mecanismo regulador que, frecuentemente, incrementa la complejidad de los procedimientos, resultando en experiencias que pueden catalogarse como tediosas y decepcionantes. Este fenómeno impacta significativamente en la capacidad de adaptación del individuo, dado que los procedimientos burocráticos se caracterizan por su naturaleza iterativa y demandante, requiriendo una inversión considerable de recursos cognitivos y temporales para su culminación. Es notable que, aunque existe una crítica generalizada hacia los mecanismos burocráticos, el ciudadano frecuentemente se encuentra integrado en el sistema administrativo de tal manera que, paradójicamente, puede recurrir a los mismos procedimientos burocráticos como mecanismo de defensa ante controversias procedimentales. Esta dinámica institucional puede analizarse a través del marco teórico propuesto por Foucault en *El orden del discurso*:

En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad. (Foucault, 1992, p. 11)

2. Creación de valor público

Desde el proyecto Bürohack (2019), y a través de la confrontación con el problema, se ha tratado de buscar soluciones a los procesos burocráticos existentes en nuestro sistema a día de hoy, pues en esencia la burocracia es reflejo de nuestro propio sistema de vida. Bürohack se focaliza en la necesidad de redefinir los procesos burocráticos y sus procedimientos asociados con el objetivo de crear valor público dentro de las instituciones públicas. Esta investigación se ha llevado a cabo a partir de la visión de autores de referencia en el ámbito de la gestión de calidad pública como son el caso de John Seddon (2008), Edwards Deming (2012) y Mark Moore (1998).

Como ya mencionó Deming (Deming, 2012), «los objetivos contribuyen a empeorar los resultados».

La presente investigación analiza las perspectivas críticas sobre la metodología de establecimiento de objetivos en el sector público. El análisis inicial indica que no existe valor inherente en establecer objetivos, ya que esto puede conducir a la sub-optimización del sistema. La evidencia empírica demuestra que es fundamental comprender el rendimiento real del sistema y su capacidad. Esta observación se materializa particularmente en las administraciones, donde se establecen objetivos sin evaluar su viabilidad, comparabilidad y sin realizar análisis posteriores de resultados.

La interacción ciudadana con las instituciones administrativas se materializa principalmente durante la gestión de trámites específicos (...) pueden catalogarse como tediosas y decepcionantes.

La literatura especializada, específicamente los estudios de Seddon (2008), propone como alternativa metodológica la claridad y la utilidad. Este enfoque facilita un mejor control y mejora continua mediante la implementación de medidas que emergen del trabajo mismo y son utilizadas por los ejecutores directos. La investigación sugiere que la imposición de objetivos arbitrarios incrementa significativamente la ambigüedad y promueve la manipulación de resultados.

En el marco teórico de la gestión pública, Moore (1998) postula la necesidad de establecer estructuras que orienten a los responsables hacia un razonamiento práctico para crear valor público. Su teoría fundamenta la integración entre política y administración, enfatizando el rol emprendedor de los gestores.

En el contexto de la gestión pública contemporánea, Moore postula que los administradores públicos deben asumir roles de exploradores y emprendedores, siendo evaluados por sus resultados tangibles. Esta proposición suscita interrogantes fundamentales sobre los mecanismos de toma de decisiones en el sector público, particularmente considerando el paradigma tradicional donde los funcionarios operaban bajo directrices políticas estrictas.

La analogía con el sector privado resulta instructiva: así como las corporaciones se orientan hacia la maximización del valor para el accionista, los gestores públicos deben orientarse hacia la optimización del valor público. La implementación efectiva de esta transformación requiere la participación activa de los profesionales administrativos en el diseño y ejecución de nuevas metodologías procedimentales.

Enfoque sistémico

La iniciativa BüroHack propone la implementación de un paradigma sistémico en la administración pública, fundamentado en una perspectiva exógena-endógena. En este marco conceptual, el diseño de experiencia se constituye como el nexo fundamental entre la ciudadanía y la institución.

La metodología propuesta implica una disruptión significativa en las estructuras burocráticas establecidas, cuestionando los paradigmas tradicionales de gestión administrativa. Basándose en el marco teórico desarrollado por John Seddon (2008), se propone una reconceptualización fundamental de los procesos administrativos.

En su investigación, Seddon establece los siguientes principios fundamentales de gestión organizacional:

- Se evidencia la necesidad de implementar la toma de decisiones mediante interacción bidireccional con el público/usuario y con los trabajadores que implementan las operaciones.
- Es imperativo evolucionar de una jerarquía vertical (paradigma actual) a un sistema que fluye desde el usuario al trabajador, quien actúa como validador y ejecutor de procesos orientados a la optimización.
- En el contexto laboral, los trabajadores requieren que los directivos gestionen y resuelvan las cuestiones fuera de su control que impactan en las variables sistémicas.
- El objetivo fundamental radica en diseñar un sistema adaptable, orientado al usuario final. La adaptabilidad del sistema está determinada por las variaciones en la demanda.
- La perspectiva sistémica requiere que los profesionales posean competencias y experiencia suficientes para identificar y gestionar la diversidad de requerimientos usuarios.
- La asignación de responsabilidades correlaciona positivamente con comportamientos responsables. Como postula el psicólogo Frederick Herzberg (2003): «Si quieres gente que haga un buen trabajo, dele un buen trabajo para hacer».

- La supervisión directa debería ser reemplazada por mecanismos de autogestión, donde los trabajadores ejercen como validadores autónomos de propuestas externas.
- La implementación de formación adaptada a la demanda permite al personal desarrollar competencias específicas para la gestión efectiva de solicitudes.
- La transformación sistémica y el empoderamiento del personal generan motivación intrínseca; los colaboradores que experimentan satisfacción laboral desarrollan orgullo por los resultados que proporcionan a los usuarios.

3. Proyecto Bürohack

El origen e ideación del proyecto parte desde un perfil profesional e investigador en el ámbito del diseño por parte del investigador principal y su equipo, lo que reincide en la necesidad de contar con la visión desde el diseño de manera fundamental, tanto desde lo organizacional, lo visual y lo comunicativo en forma de branding. Empezando por el diseño estratégico u organizacional donde se implementan las estrategias y procesos del diseño para así aplicarlo a las estrategias y procesos de la empresa u organización; abordando problemáticas que afectan a los procesos internos de cualquier organización y, por tanto, que afectan a su reputación, proyección, credibilidad e identidad a través de su marca o branding.

La investigación denominada Bürohack. Experiencia Burocrática by UX, conceptualizada e implementada por su autor, fue distinguida mediante su selección en el Programa de Innovación Abierta (PIA) de la Fundación COTEC para la Innovación. Esta notable distinción fue otorgada a 24 propuestas de entre 1.879 proyectos postulados al mencionado programa. En el contexto de las tres líneas de actuación establecidas en la segunda edición del PIA, se ha evidenciado que la categoría con mayor índice de éxito corresponde al sector público innovador, ámbito en el cual se inscribe el proyecto Bürohack, representando 10 de los 24 proyectos seleccionados, los cuales comprenden iniciativas orientadas a la optimización del funcionamiento de la Administración de Ayuntamientos y Consejerías, entre otras entidades públicas.

El objetivo fundamental del proyecto Bürohack consiste en optimizar la experiencia burocrática del usuario mediante la implementación de metodologías de intervención sistemática, de manera ética y constructiva, en los procesos administrativos que representan una barrera significativa para los ciudadanos. La metodología se fundamenta en el término hackeo del tipo sombrero blanco (*white hat*), paradigma que representa un enfoque constructivo y ético.

El principio fundamental del proyecto se basa en la optimización y transformación de la experiencia burocrática del usuario, estableciendo necesariamente la complicidad del burócrata, identificando las deficiencias procedimentales sin amenazar la posición del burócrata y procurando desarrollar un modelo colaborativo entre ambas partes.

La integración del diseño UX constituye un componente esencial de la estrategia y se caracteriza por una visualización gráfica de la arquitectura de los procesos burocráticos, así como su rediseño, fundamentado en la detección de evidencias que faciliten la implementación de mejoras estructurales.

La investigación denominada Bürohack. (...) fue distinguida mediante su selección en el Programa de Innovación Abierta (PIA) de la Fundación COTEC para la Innovación.

El enfoque sistémico de Bürohack

En el contexto de la modernización institucional, la administración pública requiere implementar transformaciones estructurales y metodológicas para generar un entorno propicio para la innovación, mejora y prosperidad de los servicios públicos. La metodología Bürohack se fundamenta en la identificación y análisis sistemático de las inefficiencias temporales

y obstáculos procedimentales que afectan la experiencia del usuario, siendo imperativa la comprensión profunda de los procesos. En consecuencia, se ha desarrollado una metodología innovadora para la representación y análisis de procesos, facilitando su interpretación y gestión por parte de los actores involucrados, permitiendo así la implementación de una estructura burocrática más adaptativa y eficiente. La integración efectiva del diseño UX requiere una comprensión homogénea de los procedimientos operativos entre el personal directivo y operativo, dada la naturaleza complementaria de sus funciones.

Desde una perspectiva holística, Bürohack establece como metodología el análisis y comprensión de los factores causales y operativos del rendimiento sistémico actual mediante:

- La reingeniería de procesos y procedimientos en la administración universitaria, orientada a la maximización del valor público generado.
- La implementación de un programa intensivo de capacitación en competencias digitales para el personal institucional, enfocado en las aplicaciones tecnológicas contemporáneas y su integración en el ámbito administrativo.
- El establecimiento de un equipo interdisciplinario cualificado para el análisis y comprensión de los procedimientos vigentes. Este equipo deberá contar con respaldo institucional pleno para la formulación de propuestas orientadas a la optimización del valor público generado por los diversos servicios.

Fases del proyecto de Bürohack

Para la implantación de la metodología Bürohack en una organización debemos adoptar esta secuencia de fases:

- **Fase I. Conceptualización funcional:** El objetivo de Bürohack consiste en efectuar una investigación participativa, donde se examinan los procedimientos administrativos y se transforman en representaciones visuales sistemáticas mediante la colaboración activa de los funcionarios públicos.
- **Fase II. Evaluación y diagnóstico de elementos susceptibles de optimización:** Análisis comprensivo de las principales tipologías de consultas significativas y errores, así como su grado de predictibilidad. Se procede a la evaluación del resultado de la experiencia burocrática, y posterior deliberación con los responsables de los procesos administrativos analizados.
- **Fase III. Proceso de inmersión metodológica:** Tras la identificación de los requerimientos según la perspectiva del usuario, se requiere comprender la capacidad de respuesta del sistema en relación con los aspectos críticos para el usuario, evaluando la consecución de objetivos desde esta perspectiva y procediendo al análisis de los flujos de interacción usuario-burocracia.
- **Fase IV. Análisis infográfico de flujos procedimentales:** Reconfiguración colaborativa usuario/funcionario de los procesos y desarrollo de infografías para optimizar la comunicación de los procesos mejorados. Los requerimientos establecen las prioridades y determinan los elementos a incorporar en la planificación y evaluación del desempeño según los objetivos establecidos.
- **Fase V. Análisis sistémico y capacidad de adaptación:** Esta fase se centra en la comprensión de las condiciones específicas de cada componente del sistema. Este método sistémico facilita la comprensión de la naturaleza y los fundamentos del sistema. Para optimizar la eficiencia del flujo y maximizar la capacidad sistémica, los gestores deben considerar las necesidades del usuario final y adherirse a los objetivos y proce-

La metodología Bürohack se fundamenta en la identificación y análisis sistemático de las ineficiencias temporales y obstáculos procedimentales que afectan la experiencia del usuario, siendo imperativa la comprensión profunda de los procesos.

dimientos establecidos, además de supervisar al personal responsable de la ejecución procedural.

- **Fase VI: Validación y desarrollo conceptual:** La fase final del proyecto se implementará en colaboración con las unidades administrativas analizadas, mediante sesiones de trabajo colaborativo, denominadas *Focus Group*, con los responsables de cada área evaluada. Esto permite implementar una propuesta conceptual basada en las evidencias identificadas y generar el debate necesario para la reformulación de los procesos administrativos, fundamentada en el análisis de la experiencia del usuario.

Diseño de la metodología

Para la implementación metodológica del proyecto, se desarrolló un marco de trabajo estructurado en cuatro dimensiones fundamentales (Fig.1, Fig.2.): la fase de observación, el análisis de experiencia de usuario (UX), la visualización y la identificación de elementos de optimización procesal.

- a) **Observa-Hack.** Esta fase inicial comprende la observación global, análisis de la comunicación e inmersión Bürohack. Durante esta etapa, se realiza un examen sistemático de los procesos mediante una inmersión preliminar, efectuando un análisis exhaustivo de sus componentes externos e internos. Este procedimiento permite documentar todos los pasos que un usuario debe ejecutar para completar un proceso, considerando tanto el entorno físico como el virtual/online, así como los elementos comunicativos y la documentación requerida.
- b) **Buro-UX.** Evaluación y análisis comparativo de la observación integral de los flujos procesales. Posterior a la observación objetiva de los procesos críticos, se implementa un análisis mediante el prisma de la experiencia de usuario, para identificar puntos de fricción, momentos de deserción debido a la frustración generada por el proceso, y redundancias en la solicitud de información. La eficacia y funcionalidad del proceso están directamente correlacionadas con el nivel de satisfacción del usuario.
- c) **Hyper-Graph.** Desarrollo de infografías Bürohack, orientadas al análisis de los procesos. Se procede a la redefinición de los procesos mediante representaciones visuales que incorporan todos los factores, actores y eventos que intervienen en cada procedimiento. La metodología incluye el desarrollo de un lenguaje visual propio que integra los elementos necesarios para la parametrización del procedimiento analizado.
- d) **Graph-Hack.** Identificación de evidencias y puntos calientes, para su optimización. Esta fase final de la metodología se centra en la detección de evidencias y la demarcación de puntos críticos identificados durante la fase Hyper-Graph, con el objetivo de comunicar a los niveles directivos, administrativos y burocráticos las áreas susceptibles de optimización en los procesos, delegando en estas instancias la formulación de soluciones específicas.

4. El diseño UX aplicado al rediseño de los procesos

Las diferentes teorías relativas a los procesos del diseño tienen su embrión en los procesos de control de calidad, es una constante a la hora de revisar lo que se ha diseñado en relación con lo que se ha producido. En ese sentido debemos mencionar a Juran (Godfrey & Juran, 1999) cuando se ciñe la idea de que la calidad queda definida como su adecuación al uso, y que se alcanza primero por la adecuación del diseño del producto (calidad del diseño) y segundo por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de la fabricación o de la conformidad).

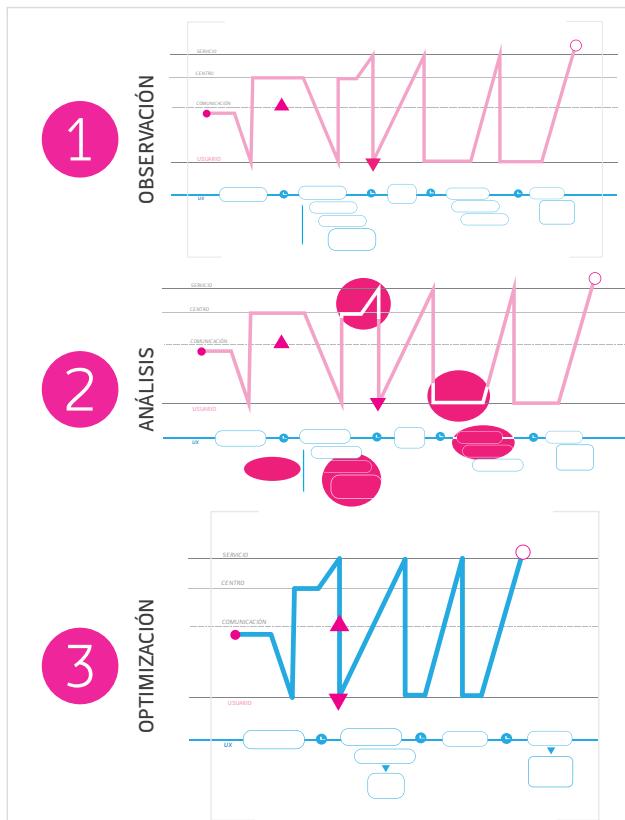


Figura 1.

Procedimiento de muestra con un proceso con 5 rebotes, 7 personas implicadas y un volumen de 12 documentos requeridos, y con un total de 4 tiempos muertos.

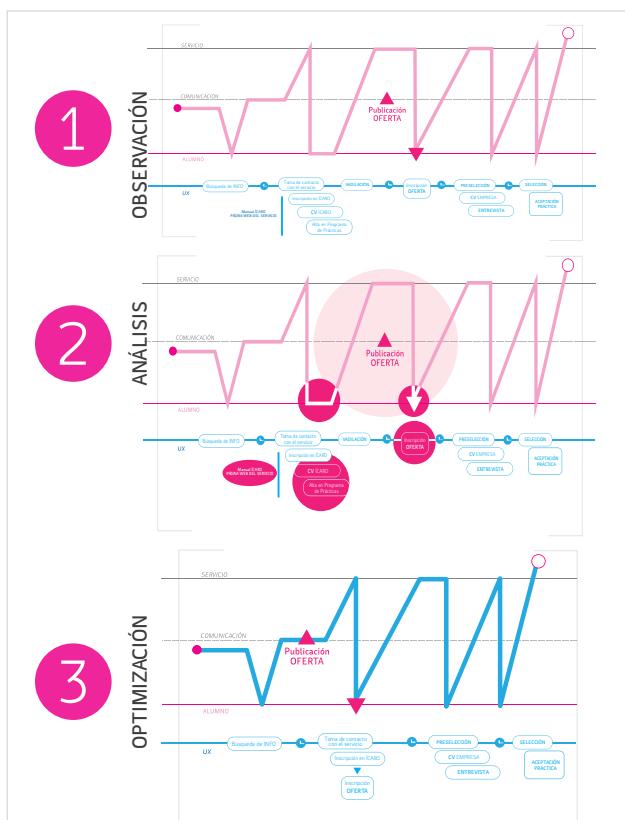


Figura. 2

Procedimiento del proceso en la plataforma de prácticas en empresa ÍCARO.

La relevancia de los procesos en términos de calidad ha sido desarrollada por diferentes autores como W. Edwards Deming (Edwards Deming, 1989), Joseph Juran (Godfrey & Juran, 1999), Phil Crosby (Crosby & Aspe Solórzano, 2000), Kaoru Ishikawa (Ishikawa, 2003), Armand V. Feigenbaum (Feigenbaum & Feigenbaum, 2009), Genichi Taguchi (Taguchi et al., 2005).

Más allá de esta relación entre diseño y producto, hay que destacar la contribución del diseño a los procesos productivos y de negocio (Viladàs, 2011) (Viladàs, 2010) (Gummesson, 2014) donde la puesta en valor está vinculada a la afección del diseño y sus procesos directamente a los procesos de producción, distribución y marketing.

Bürohack como método y modelo de creatividad

Desde el contexto de la creatividad y, en particular, desde las metodologías y las estrategias para su generación e ideación podemos ubicar la estrategia de Bürohack entre los métodos y modelos como otro estándar de aplicación de dichos procesos. Los cuales se aplican en los ámbitos de la formación especializada en diseño como son las escuelas de diseño y los entornos laborales como empresas y *start-ups*.

En un ejercicio de analogía podemos encontrar paralelismos con el *design thinking* (Brown, 2008) (Brown y Katz, 2011) (Cross, 2011), dada la constante retroalimentación de los procesos para su adaptación y mejora, así como el trabajo de prototipado y testeo. Además, debemos referirnos también a las metodologías *Agile* del tipo *Scrum*, *Lean* o *Sprint* (Goethelf, 2013) (Klein, 2013) (Knapp, 2016) (Ries, 2011) por el uso del trabajo colaborativo, la participación de equipos interdisciplinares y por estar abierta a continuos cambios.

Otro sería el co-diseño (Sanders, 2010) que también se fundamenta principalmente en involucrar a las personas en el proceso de diseño, además de poderlo considerar como una perspectiva de trabajo o una filosofía más que una metodología concreta con sus fases y etapas específicas.

También podemos fijarnos en el diseño centrado en las personas (Abras, 2004) (Norman, 2013) que permite obtener información sobre los usuarios, sus tareas y sus objetivos, y así utilizar la información obtenida para orientar el diseño y el desarrollo de los productos. Así como la matriz de necesidades de Max-Neef (Neef et al., 1986), para complementar la discusión sobre el diseño de interfaz en términos de los beneficios de la aplicación de la metodología Bürohack en la calidad de vida de las personas afectadas por su interacción con la burocracia. Entendiendo que la experiencia de usuario no se basa solo en el diseño centrado en el usuario, sino también en la eficacia del diseño emocional propuesto por Pieter Desmet (2002), donde las emociones y la afectividad dan soporte al diseño sostenible, estimulando la relación afectiva persona-producto (Soler Gutián, 2017). Y, por último, tomar como referencia, también, al diseño especulativo (Dunne & Raby, 2013) para acercarnos a la propuesta de futuribles del *visual concept* que se propone desde Bürohack.

Concepto visual de futuribles: Flujo Bürohack

La culminación del proyecto resultó en el desarrollo de una propuesta de visual concept fundamentada en los hallazgos y evidencia empírica obtenida, con el objetivo de fomentar el necesario debate en la redefinición de los procesos burocráticos evaluados mediante el análisis de la experiencia de usuario. La implementación de estos diseños UX permite conceptualizar una propuesta futura caracterizada por su diseño simple, versátil y moderno, mediante la integración de IA (Fig. 3) y otras tecnologías en el desarrollo de un prototipo de interfaz de usuario.

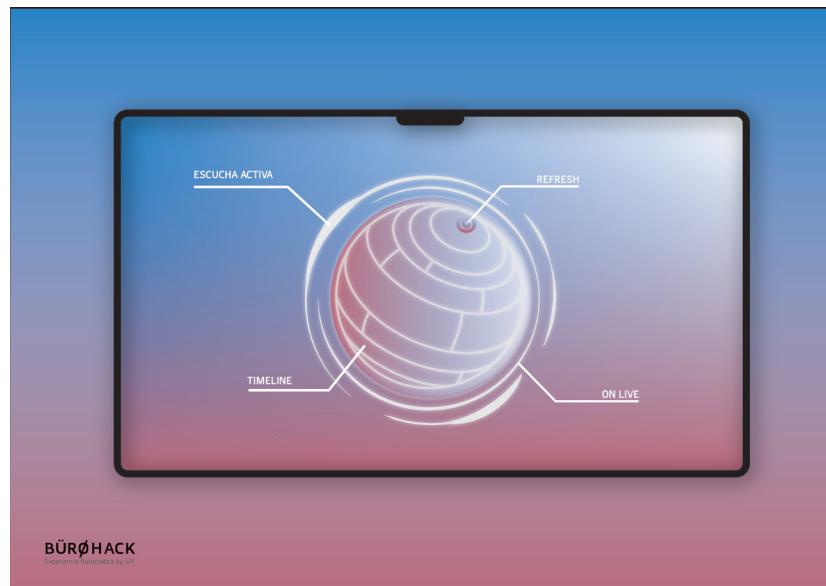


Figura 3.
IA del visual concept.

Flujo Bürohack

La metodología denominada Flujo Bürohack constituye una propuesta de concepto caracterizada por un aspecto minimalista, que implementa una interfaz intuitiva y simple de utilizar. El sistema se fundamenta en un flujo constante (Fig. 4) donde los datos de afiliación proporcionados inicialmente por el usuario son procesados por el sistema para la generación de nuevos procesos, permitiendo la elaboración de propuestas personalizadas según las características y preferencias de cada usuario.

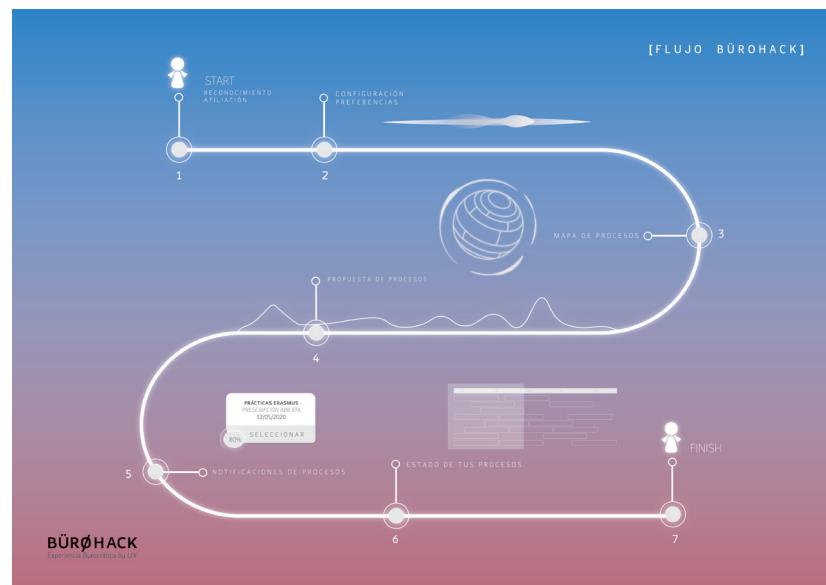


Figura 4.
Mapa de proceso on live.

Flujo 1. Reconocimiento de afiliación:

El acceso al sistema se realiza mediante credenciales únicas. La verificación de la afiliación se efectúa mediante sistema biométrico (Fig. 5).

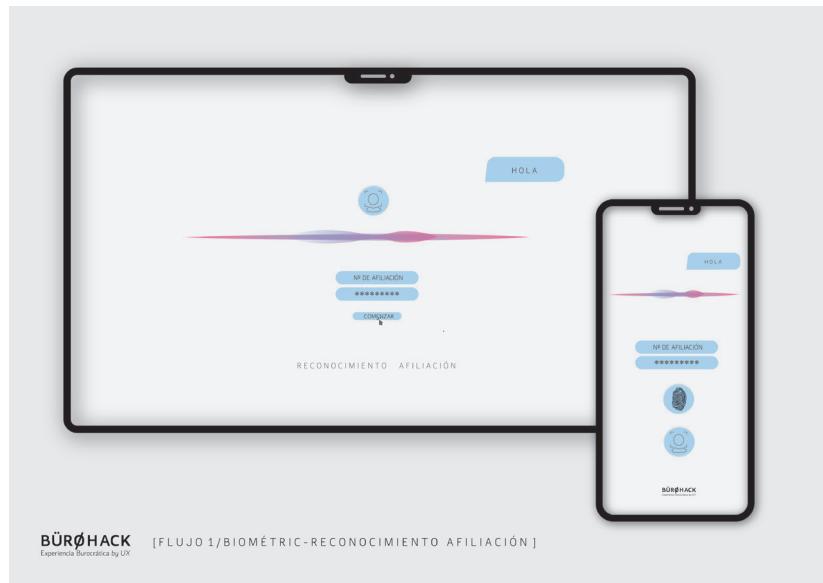


Figura 5.

Flujo 1, Sistema biométrico, reconocimiento de afiliación.

Flujo 2. Configuración de preferencias:

Fase de fluida concurrencia. La configuración de preferencias se realiza mediante un asistente de voz (Fig. 6).

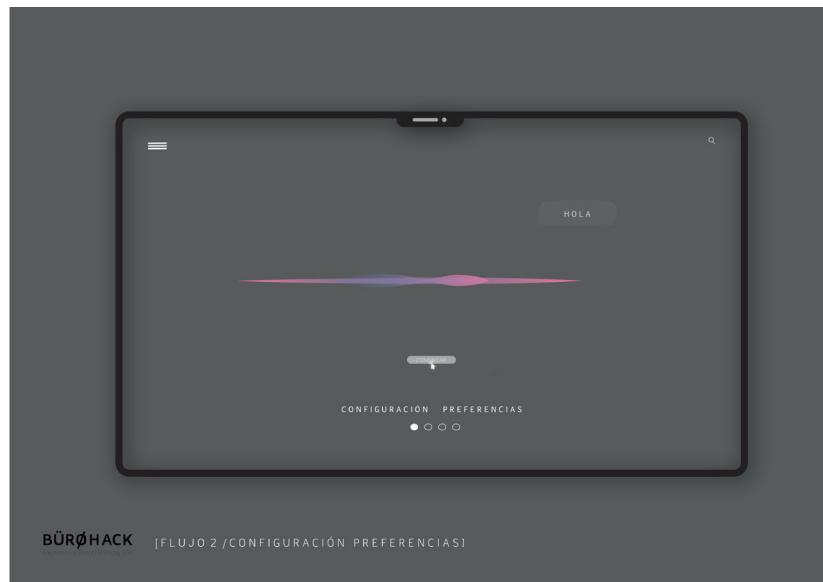


Figura 6.

Flujo 2, configuración de las preferencias.

Flujo 3. Mapa de procesos:

La visualización del mapa de procesos se realiza mediante un sistema on live de feedback continuo (Fig. 7). Este implementa un ciclo de reutilización documental, alineado con principios de economía circular.



Figura 7.
Flujo 3, mapa de procesos.

Flujo 4. Propuesta de procesos:

El sistema presenta al usuario los procesos con mayor índice de afinidad (Fig. 8, Fig. 9).

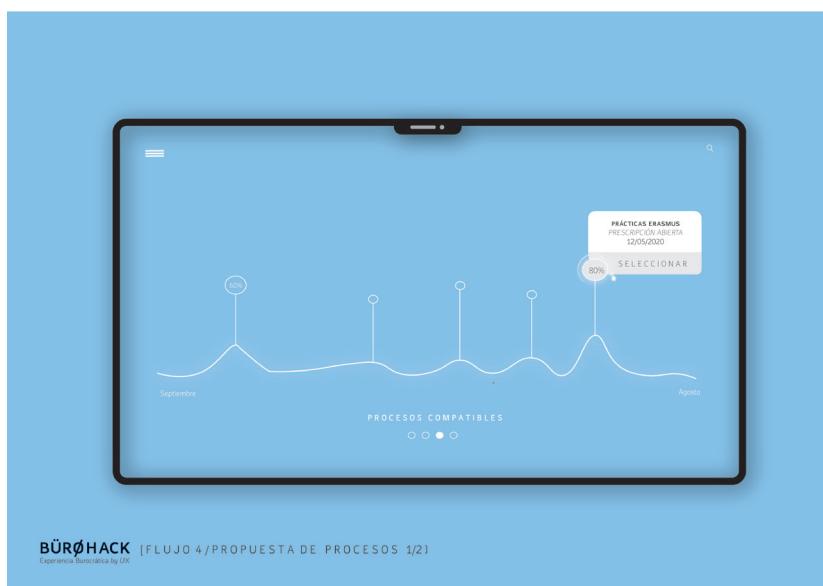


Figura 8.
Flujo 4, propuesta de procesos 1/2.

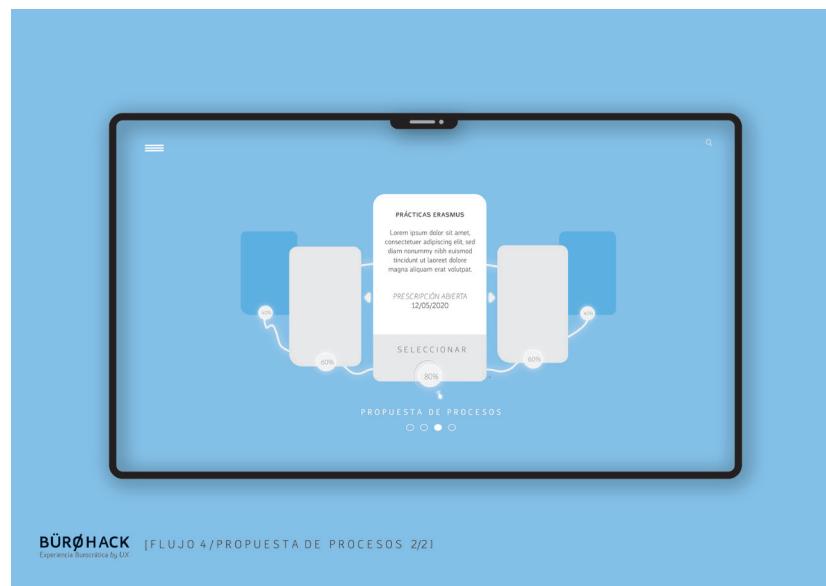


Figura 9.

Flujo 4, propuesta de procesos 2/2.



Figura 10.

Flujo 5, notificaciones del proceso.

Flujo 6. Estado de tus procesos:

Interfaz final que muestra en tiempo real los procesos seleccionados (Fig. 11) por el usuario. El sistema mantiene una constante actualización, *refresh*.

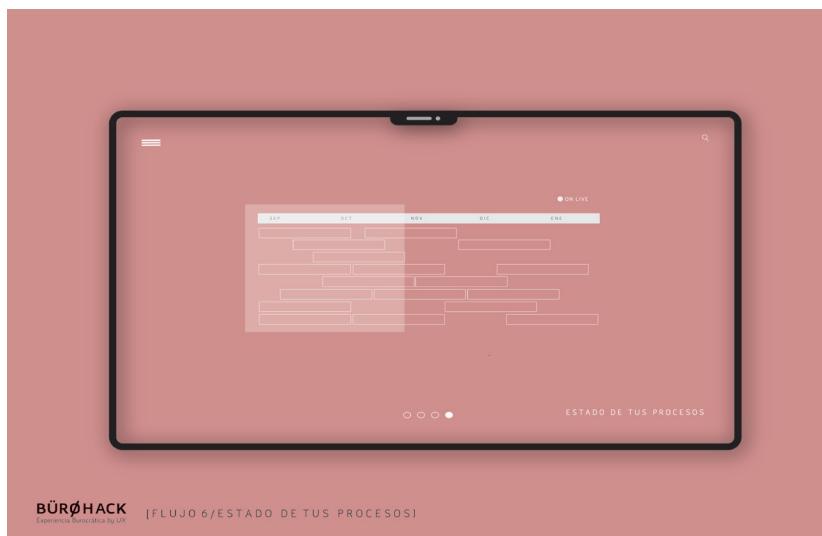


Figura 11.

Flujo 6, estado de tus procesos.

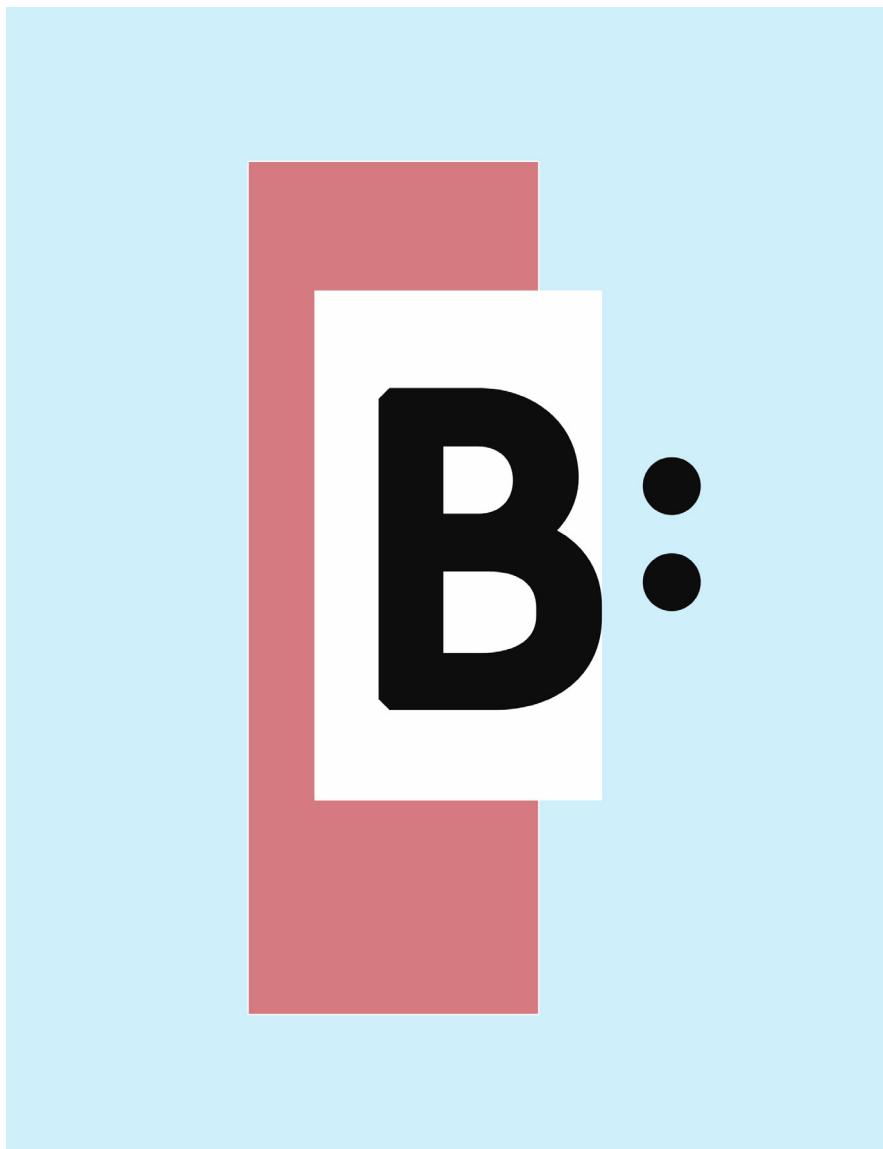
5. El diseño del branding de Bürohack

Bürohack es un proyecto creado para visualizar y optimizar los procesos burocráticos a través del diseño, desde la aplicación de metodologías y procesos usados en el campo del diseño, pasando por su aplicación en aspectos de identidad y comunicación con el desarrollo de su marca o branding, hasta el diseño UX planteado para las soluciones del *visual concept*.

El desarrollo gráfico de la marca Bürohack se basa en una identidad que va a conectar las diferentes partes del proyecto y va a facilitar la comunicación a todos los niveles de la conceptualización de la idea principal del proyecto de forma clara, coherente y consistente. Nuestro objetivo era tratar la optimización de procesos a través del diseño y, por lo tanto, de la imagen visual del proyecto que debía permearse en cada una de las partes y fases del proyecto, empezando por el *naming* que le otorga entidad propia al proyecto. El término Bürohack está compuesto por dos términos, *büro* hace referencia a burocracia y *hack* a hackeo. Queríamos hackear la burocracia mediante el rediseño visual de procesos a todos los niveles y, para ello, empezamos a darle forma conectando todas las partes del proyecto con diferentes aspectos del diseño: metodología, branding y diseño UX. La marca se basa en el desarrollo de un sistema tipográfico corporativo para la Universidad de Málaga: la tipografía Malacitana Sans (López Rubiño & Alonso-Calero, 2019), proyecto tipográfico que ha sido premiado y que busca adaptarse a la actual era digital, moderna y de carácter contemporáneo.

Con la convicción del valor estratégico que ya aporta un sistema tipográfico, elegimos una paleta de colores suaves contrastados con el negro como el color principal en contraposición con el color azul y el coral que armonizan y rebajan la dureza de la temática a tratar. Estos colores se convierten en enlace visual durante todo el proyecto, generando todos los recursos gráficos junto con la tipografía Malacitana. Todos los elementos visuales mantienen un gran peso y una presencia transversal en todo el proyecto sirviendo en algunos casos como infografías explicativas y en otros apoyando los discursos mediante ilustraciones. Estas ilustraciones presentan un punto irónico, agregando dinamismo y acentuando la imagen de marca. Para su realización encontramos en las dinámicas de juegos la mejor manera para explicar cómo en los procesos burocráticos llegan a reiterarse los pasos a seguir, en ocasiones de manera excesiva, generando en el usuario una necesidad de resiliencia para poder completarlos.

Desarrollo gráfico de la marca Bürohack:



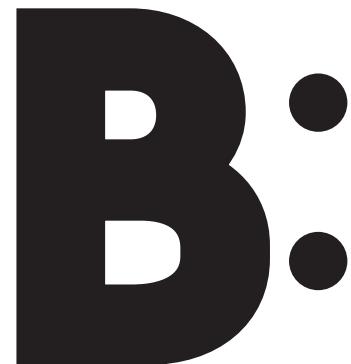
BÜRØHACK
Experiencia Burocrática *by UX*

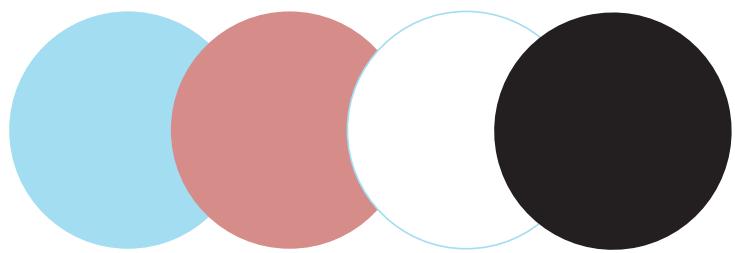
by BÜRØHACK

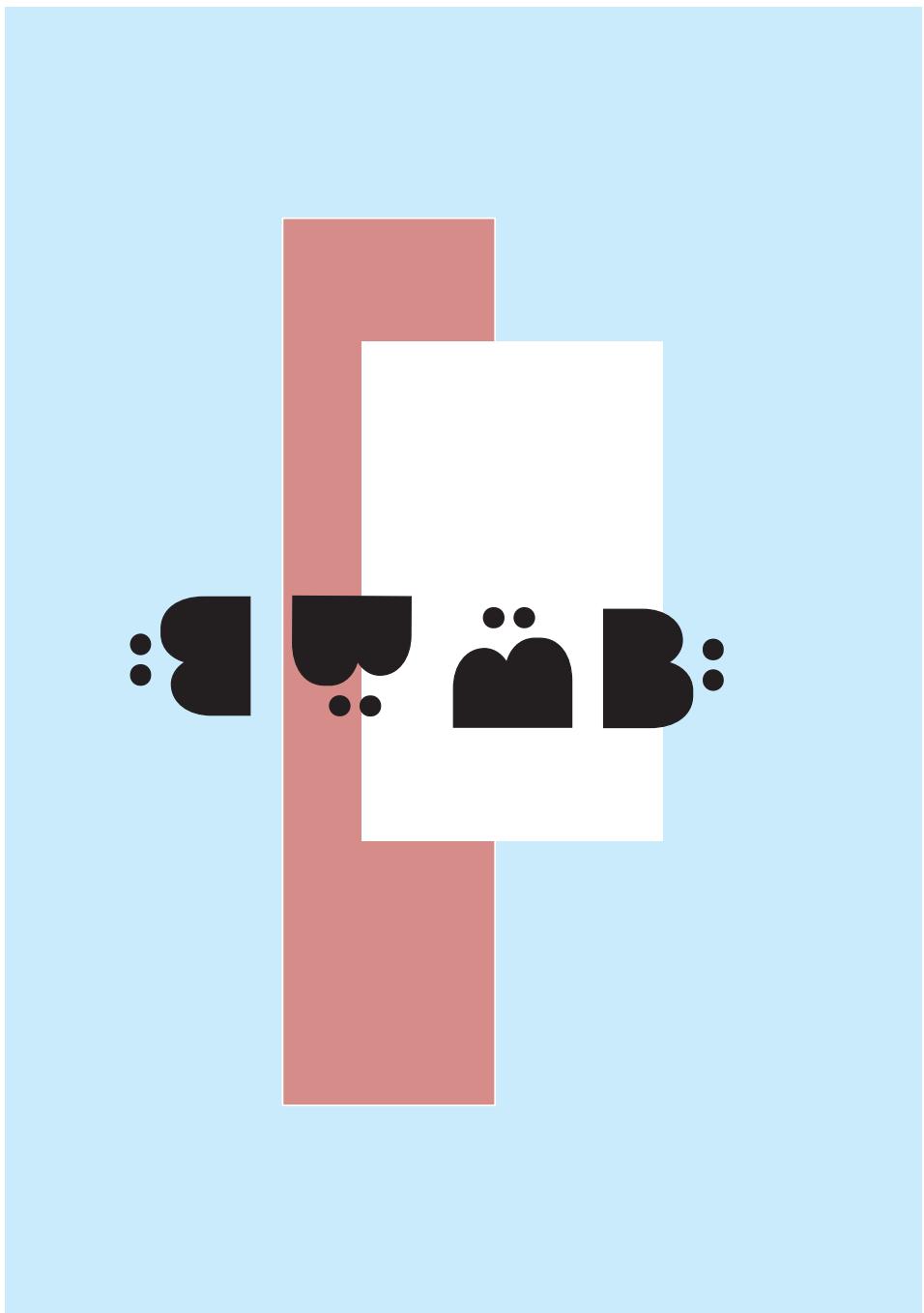
BÜRØHACK
Experiencia Burocrática by UX

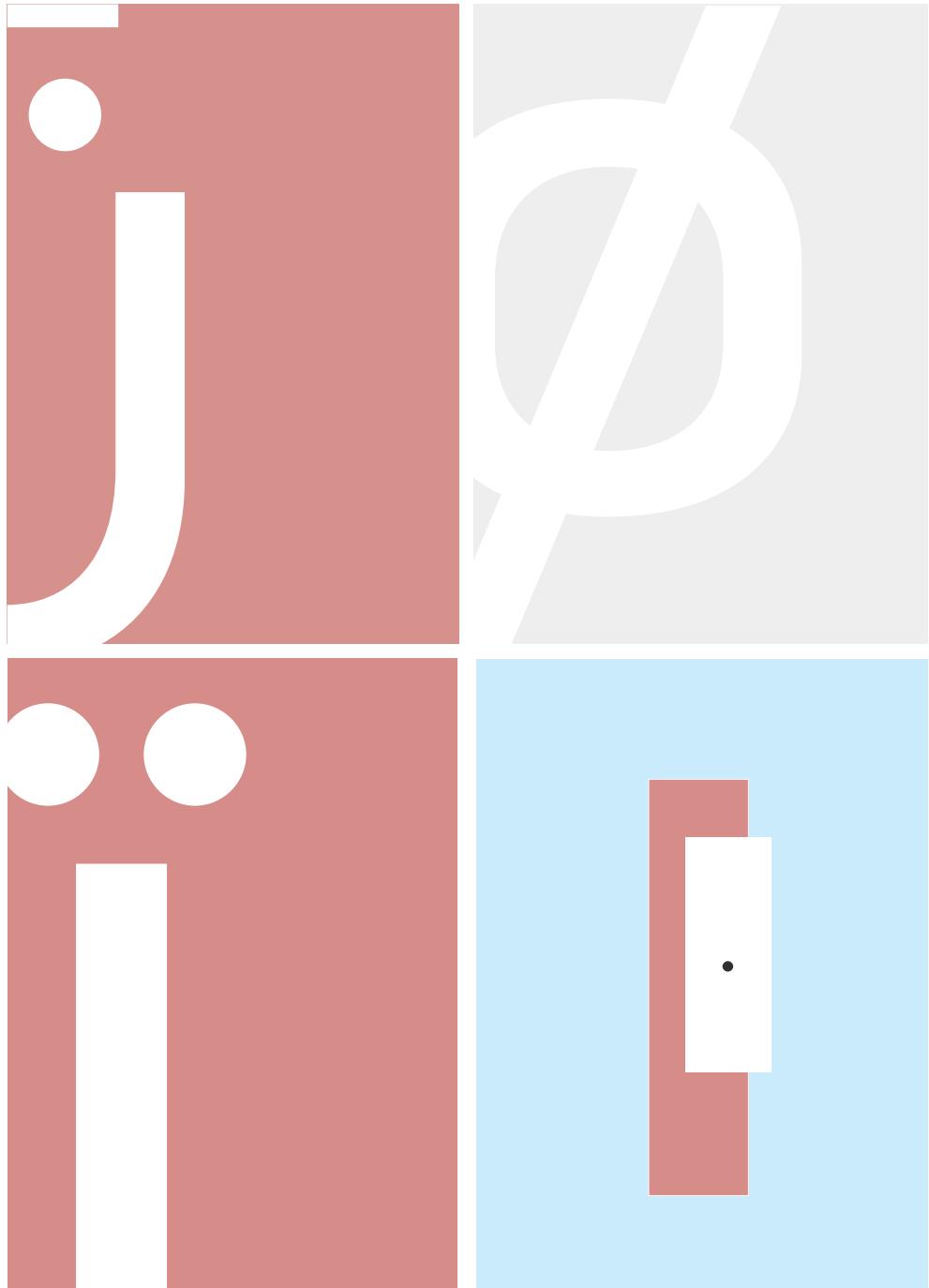
BÜRØHACK
by UX

BÜRØHACK
BÜRØHACK

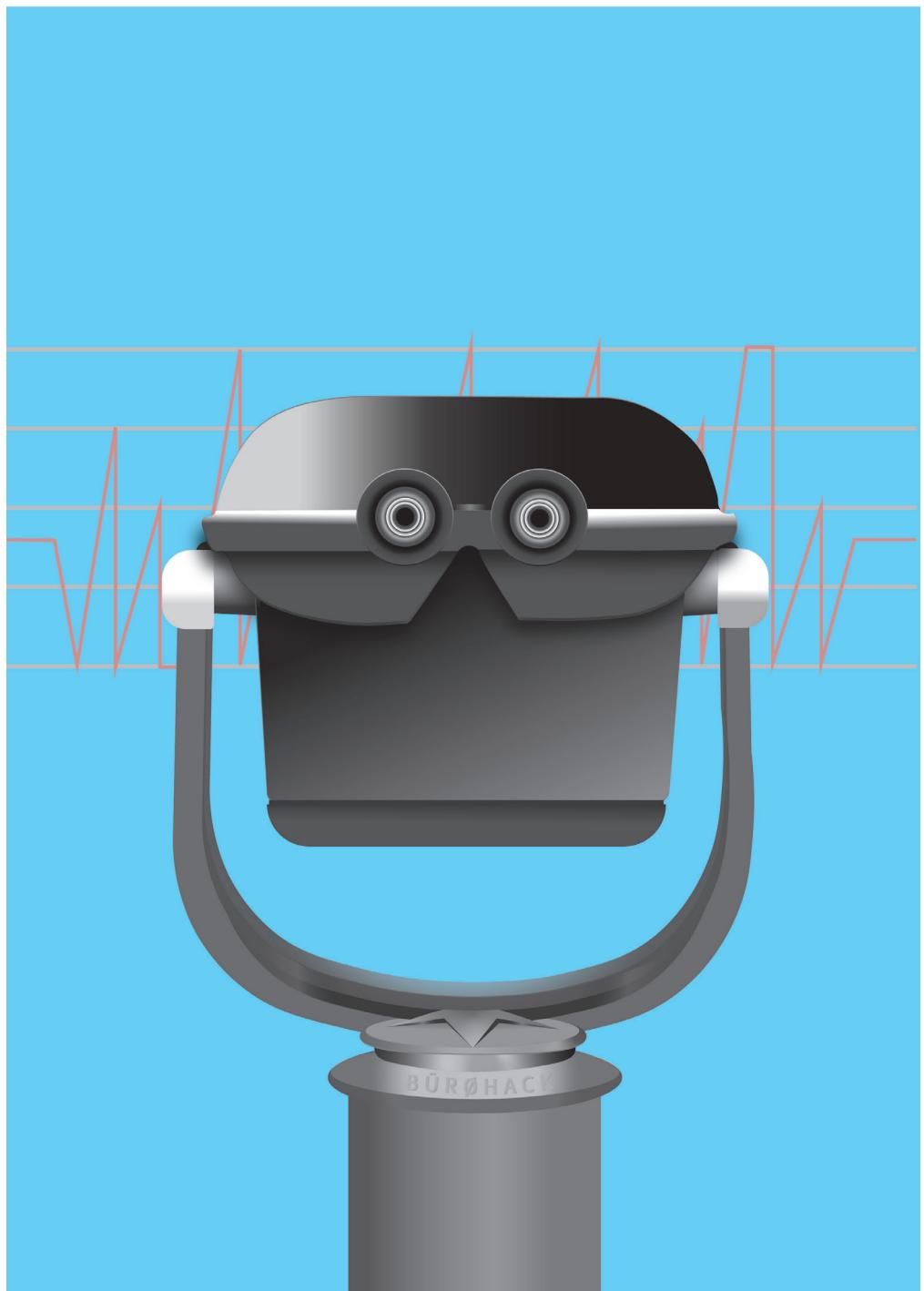


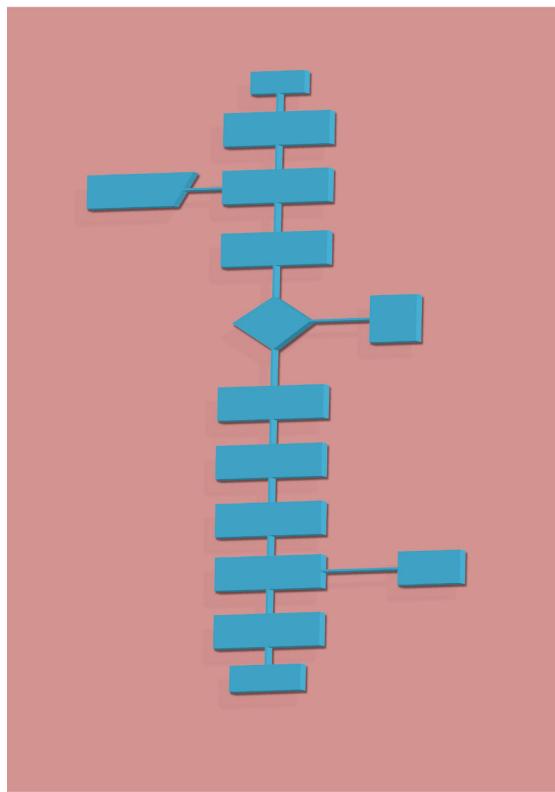
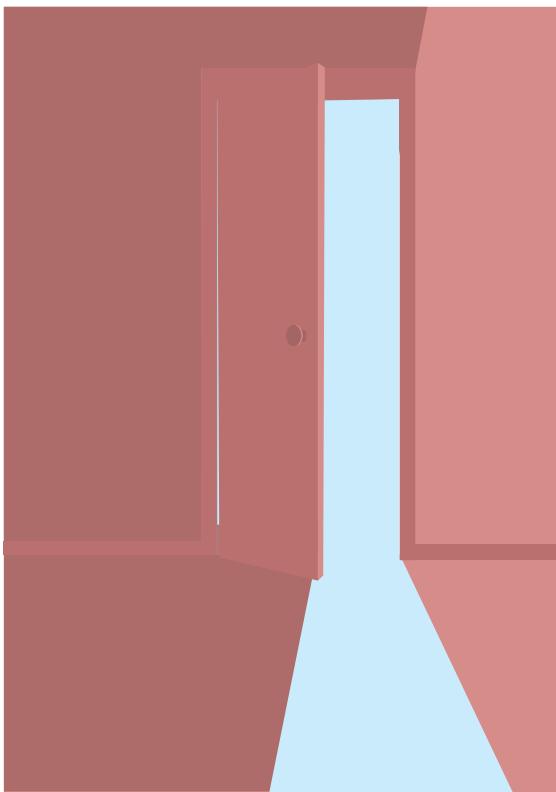
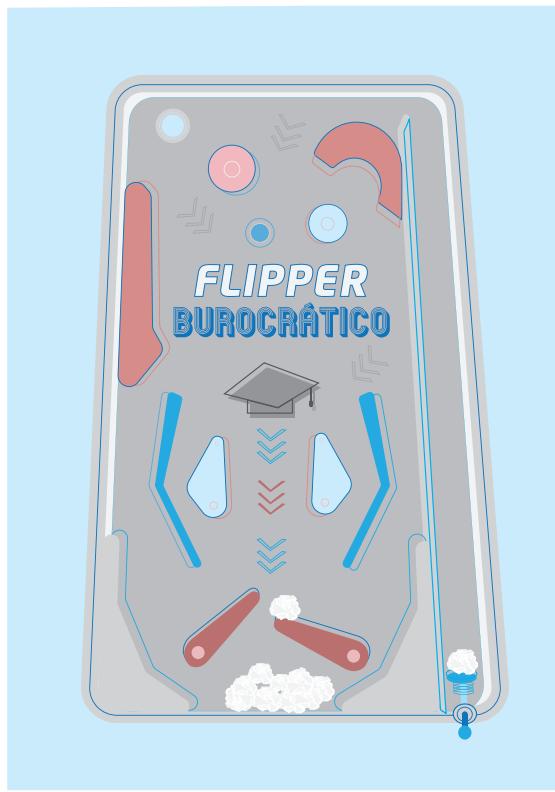
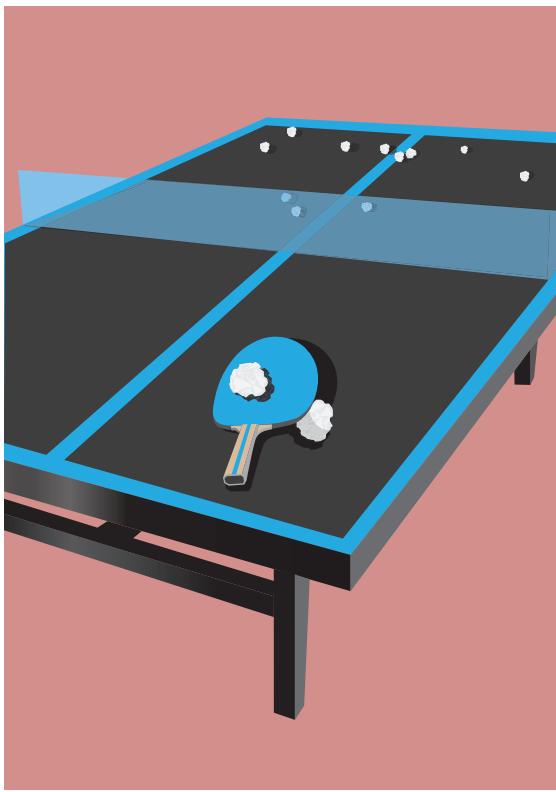


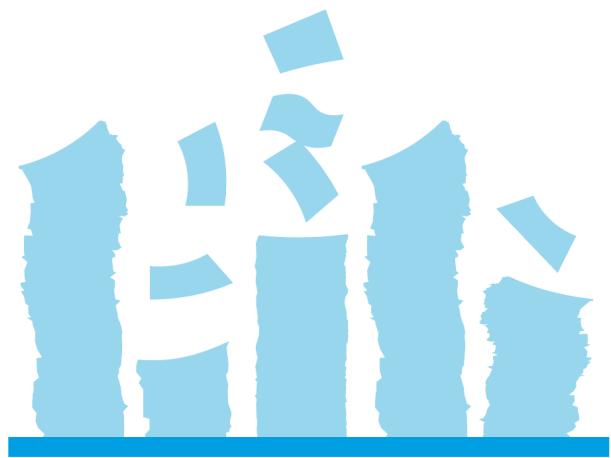
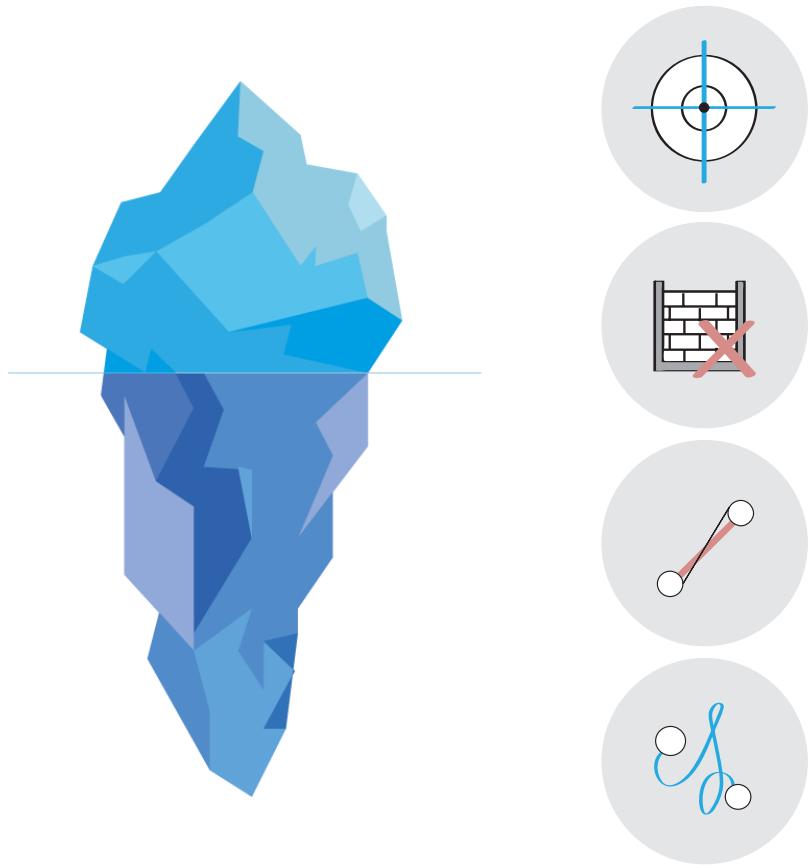












6. Conclusiones

Desde Bürohack, abordar la problemática transversal de la burocracia que afecta a una institución u organización nos permite optimizar y mejorar la relación entre el usuario y la organización mediante el rediseño y replanteamiento de los procesos y procedimientos administrativos. A través de esta metodología creada con un enfoque ágil y amigable, se visualizan y se evidencian cuáles son los puntos críticos en los procesos donde el usuario pierde la resiliencia sin llegar a completarlos.

A través del proyecto Bürohack y desde una perspectiva proyectual se logra unificar esfuerzos que implican de manera transversal a la organización, dotando de coherencia cada acción, dónde la carga significativa y simbólica que hay detrás de los procesos se convierten en el *storytelling* perfecto para la creación de la identidad. Es así como la experiencia del usuario se convierte en la base para evidenciar los errores sistemáticos en los procesos.

Bürohack es una estrategia creada para visualizar y optimizar los procesos burocráticos a través del diseño, desde la aplicación de metodologías y procesos usados en el campo del diseño, pasando por su aplicación en aspectos de identidad y comunicación con el desarrollo de su marca o branding, hasta el diseño UX planteado para las soluciones del *visual concept*. Como pilar fundamental de la estrategia debemos destacar la implicación en todo momento del burócrata y su complicidad con la estrategia Bürohack para construir un modelo que facilite una mejor comunicación en la relación entre la organización y el usuario final. Teniendo en cuenta, desde un punto de vista de diseño centrado en el usuario, todos los beneficios que proyectamos con un enfoque afectivo del diseño emocional en relación con el usuario final, y que se pretenden alcanzar en la optimización de los procesos.

Por tanto, ponemos en valor el potencial y la versatilidad del diseño en sus diferentes facetas para abordar rediseños y reajuste de diversa índole en cualquier tipo de organización. En el proyecto Bürohack abordamos el rediseño de procesos para su optimización frente a la burocracia, tanto desde dentro de la organización como desde fuera. En el proceso de la aplicación de la metodología Bürohack se aplica una estrategia en tres fases: observación, análisis y optimización que debe ser asumida como propia por todos los estamentos de la organización. Durante todo el proceso es fundamental la implicación de los diferentes niveles de la organización, desde la parte directiva hasta los burócratas que diseñan y ejecutan los procesos y procedimientos.

7. Financiación

Entidad: COTEC. Fundación COTEC para la Innovación (www.cotec.es)

Convocatoria: 2017. Programa de Innovación Abierta (PIA).

Dotación: 10.000 €

Proyecto: "BÜROHACK, mejora y optimización de la experiencia burocrática a través de UX". Universidad de Málaga, Secretariado de Cultura de la Innovación.

Descripción: Este proyecto se enmarca en las nuevas políticas de administración electrónica para mejorar la experiencia burocrática del usuario, contando en todo momento con el burócrata para construir un modelo entre ambas partes que facilite una mejor comunicación en los trámites administrativos entre ciudadanos y funcionarios.

Referencia:

<https://cotec.es/storage/2023/08/20180405dossiercotecpia2017.pdf>.

Danto, A. (2013). *Qué es el arte* (Trad. I. García). Paidós.

8. Bibliografía

- Abras, C, Maloney-Krichmar, D. & Preece, J. (2004). «User-centered design». *Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks: Sage Publications 37.4. 445-456.
- Alonso Calero, J. M. (2019). *Büroh hack*. UMA Editorial.
- Alonso Calero, J. M. (2020). «Linking spaces, linking people: Una estrategia de branding art para LINK by UMA-Atech dentro de una arquitectura de marcas UMA». *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 15. 139–160. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2020.v15i0.10514>
- Brown, T. & Katz, B. (2011). «Change by design». *Journal of product innovation management* 28.3: 381-383.
- Brown, T. (2008). «Design thinking». *Harvard business review* 86.6. 84.
- Crosby, P. B., & Aspe Solórzano, C. (2000). *La calidad y yo: una experiencia de vida*.
- Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg Publishers. <http://dx.doi.org/10.5040/9781474293884>
- Deming, E. (2012). *Giants of Quality. Quality and Reliability Engineering International*, 28(3). 247–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/qre.1389>
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Delft: TU Delft.
- Dunne, A. & Raby, F. (2013). *Speculative Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming*. Massachussetts: The MIT Press.
- Edwards Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Feigenbaum, A. V., & Feigenbaum, D. S. (2009). *The Power of Management Innovation: 24 Keys for Accelerating Profitability and Growth*. McGraw Hill Professional.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso* (A. González Troyano, Trad.). Tusquets Editores. 11.
- Gothelf, J. (2013). *Lean UX: Applying lean principles to improve user experience*. O'Reilly Media, Inc.
- Gummesson, E. (2014). Investigación servicios metodología: estudio de caso en busca la teoría. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 13(4). 8–17. <https://doi.org/10.5585/riae.v13i4.2180>
- Herzberg, F. (2003, January). *One More Time: How do You Motivate Employees?* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/01/one-more-time-how-do-you-motivate-employees>
- Ishikawa, K. (2003). *¿Qué Es El Control Total de Calidad?* Editorial Norma.
- Juran, Joseph M., & Blanton Godfrey, A. (1999). «Total quality management» y «The quality control process» en Juran, J. M., & Blanton Godfrey, A., *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.
- Klein, L. (2013). *UX for lean startups: Faster, smarter user experience research and design*. O'Reilly Media, Inc.
- Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days*. Simon and Schuster.

- Leslabay, M., Aguilar Jiménez, J., & Alonso Calero, J. M. (2021). «Arte y diseño, su alcance y trascendencia para la transformación social». *UMÁTICA. Revista Sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 3(4). <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4>
- López Rubiño, D., & Alonso-Calero, J. M. (2019). *Familia tipográfica MALACITANA Sans*.
- Max Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). «Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro». Número especial de la *Revista Development Dialogue*, CEPAUR/Fundación Dag Hammarskjöld, Uppsala, Suecia.
- Moore, M. (1998). *Gestión de estratérgica y creación de valor en el sector público*. Paidos.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Currency.
- Sanders, Elizabeth B-N., Brandt, E. & Binder, T. (2010). «A framework for organizing the tools and techniques of participatory design». En *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference (PDC '10)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. 195–198. <https://doi.org/10.1145/1900441.1900476>
- Seddon, J. (2008). *Systems Thinking in the Public Sector: The Failure of the Reform Regime.... and a Manifesto for a Better Way*. Triarchy Press.
- Soler Gutián, A. (2017). «Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad». *Economía Creativa*, (8), 55–83. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.03>
- Taguchi, G., Chowdhury, Subir., Wu, Yuin., Taguchi, Shin., & Yano, H. (2005). *Taguchi's quality engineering handbook*. 1662.
- Viladàs, X. (2010). «The value of design in decision-making processes: a three tiers model.O valor do design no processo de decisão: um modelo de três camadas». *ARCOS DESIGN*, 5(2). 17–25. <https://doi.org/10.12957/arcosdesign.2010.17420>
- Viladàs, X. (2011). «Measuring Design's Contribution to Business Success: A Three-Tier Approach». *The Design Management Institute*. 54–61.