

i+Diseño

i+Diseño. Revista Internacional de Investigación, Innovación y desarrollo en Diseño





Dirección:
Sebastián García Garrido

Co-dirección científico-editorial:
Raquel Pelta Resano

Consejo Editorial:
Ilaria Bedeschi · Università degli Studi di Firenze
Paulo Belo Reyes · Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Teresa Blanco Bascuas · Universidad de Zaragoza
Elidia Beatriz Blázquez · Universidad de Málaga
Teresa Camacho · Univ. Autónoma Metropolitana de México
Óscar D. de Cózar · Universidad de Málaga
Elena Formia · Politecnico di Torino
Carmen Hidalgo de Cisneros Wilckens · Univ. Complutense
Enrique López Marín · Universidad de Granada
Inmaculada López Vílchez · Universidad de Granada
Rafael Llompart · Universidad de Sevilla
Angela di Marco · Politecnico di Milano
Miguel A. Marín Gallardo · Universidad de Málaga
Olvido Martín Graciani · Universidad de Málaga
Juan M. Montijano · Universidad de Málaga
Silvia Pelosi · Seconda Università degli Studi di Napoli
Pier Paolo Perucchio · Politecnico di Torino
Nuria Rodríguez Ortega · Universidad de Málaga
Teresa Rodríguez Súnico · CEP Marbella-Coín
Eduardo Staszowski · Parsons The New School for Design

Diseño de producción:
María Eloy-García
Rocío de la Maya Retamar

Diseño de maquetación:
Ainhoa Martín Emparan

Corrección de textos:
Rosa M. Marín / M. Carmen Mora
moraymarin@gmail.com

Coordinación:
Maite Lavado / Rocío Pérez de León

Traducción:
Antonio Miranda García
M. Laura Esteban Segura
Teresa Marqués Aguado

► 0. SUMARIO/DATOS

PARTE 1. INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN:

► 1. ESTUDIO

- 3** _Joan COSTA, *El universo Pla-Narbona.*
- 13** _Juan Luis MOLINA RUIZ. *25 años de la revolución de los iconos en el escritorio.*
- 18** _Silvia PELOSI, *Design e conoscenza.*
- 23** _Sebastián GARCÍA GARRIDO, *Cien años apasionados por el diseño del automóvil: Alfa Romeo 1910-2010.*
- 39** _Juan M^a MONTIJANO. *El diseño en los siglos XVI y XVII.*
- 47** _Jesús DEL RÍO, *La rebelión de los humildes.*

► 2. FOMENTO

- 51** _Ainhoa MARTÍN EMPARAN, *II Concurso de Diseño Talentos Design 2010*

► 3. FORMACIÓN

- 52** _Rosa María GIUSTO, *La 'prattica' del disegno nel progetto formativo dell'accademia di San Luca di Roma.*
- 60** _Gloria ESCRIBANO. *Encuentro BID de Centros de Enseñanza del Diseño.*

► 4. SOSTENIBILIDAD/DISEÑO UNIVERSAL

- 64** _Valeria BUCCHETTI, *Packaging come dispositivo per l'accesso.*
- 77** _Sonia CAPECE. *El diseño centrado en el usuario: principios y nuevos escenarios para el producto inclusivo.*

PARTE 2. DESARROLLO E INNOVACIÓN:

► 5. TRAYECTORIA

- 85** _Manuel ÁLVAREZ JUNCO, *Cruz Novillo, historia del diseño.*
- 96** _Raquel PELTA. *Paco Bascañán. Por siempre.*

► 6. ENTREVISTA

- 108** Teresa CAMACHO, Entrevista a Joan Costa: *La Marca es el núcleo que lo integra todo.*

► 7. NOVEL

- 116** Francesca LA ROCCA: *Massimiliano Adami y Lorenzo Damiani.*
- 125** Juan SANZ, *Rosario Velasco.*

Consejeros Científicos*:

Miguel Á. Alomía Desme • Esc. Sup. Arte y Diseño Orval · PER
Manuel Álvarez Junco • Universidad Complutense Madrid · ESP
Félix Beltrán • Univ. Autónoma Metropolitana México · MEX
Vasco Branco • Universidad de Aveiro · POR
Guillermo Brea • Universidad de Buenos Aires · ARG
Valeria Buchetti • Politecnico di Milano · ITA
Mario Buono • Seconda Università degli Studi di Napoli · ITA
Anna Calvera • Universidad de Barcelona · ESP
Joan Costa • Asoc. Iberoameric. Comunicación Estratégica · ESP
Flaviano Celaschi • Politecnico di Torino · ITA
Albert Culleré • CIAC Internacional, Madrid · ESP
Marcos Dopico • Universidad de Vigo · ESP
Beatriz García Prósper • Universidad Politécnica Valencia · ESP
Isidro Ladrón de Guevara López • Universidad de Málaga · ESP
Ignacio López Forniés • Universidad de Zaragoza · ESP
Giuseppe Lotti • Università degli Studi di Firenze · ITA
Fernando Moreira • Universidade Técnica de Lisboa · POR
Fernando Navia • Grupo Editorial Design · BOL
Jorge Paricio • Art Inst. Pittsburg/Rhode Island Sch. Design · USA
Fabio Parode • Universidade do Vale do Rio dos Sinos · BRA
Lara Penin • Parsons The New School for Design, New York · USA
Daniel Raposo • Instituto Politécnico de Castelo Branco · POR
Teresa Sauret Guerrero • MUPAM, Málaga · ESP
Marisa Vadillo • Universidad de Sevilla · ESP
Manuel Vélez Cea • Universidad de Granada · ESP
Alexander Wollner • Sao Paulo · BRA

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

** Declarada revista oficial, junto al *Strategic Design Research Journal*, de la Red Latina del Diseño de los Procesos • Revista oficial del programa internacional de doctorado Design e Innovazione (Seconda Università degli Studi di Napoli/Universidade Técnica de Lisboa/Universidad de Málaga), desde la XXV edición 2009-2012 • Medio asociado Icoagrada Design Week Madrid 2010

Contacto redacción/colaboraciones: i.d.redaccion@gmail.com
Contacto distribución/suscripción: i.d.distribucion@gmail.com

Soporte on-line: www.i-diseño.org
www.i-diseno.org

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

ISSN: 1889-433X Depósito Legal: MA-806-09

Distribución: Dinalivro/Portugal

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

Colabora:
_Escuela Universitaria Politécnica de Málaga

Impresión: Imagraf Impresores. Málaga —España—

© De esta edición I+Diseño

© De los textos e imágenes los autores de los artículos, que son responsables de su autoría o gestión

► 8. VARIA

133_Marta GIL-DELGADO, *Icoagrada Design Week Madrid 2010*.

135_Sergio E. RODRÍGUEZ ARANDA, *El dibujo, sentido y expresión en el proceso del diseño*.

139_Daniel RAPOSO, *Um Projecto fundamental para o Design e a Língua Portuguesa: A coleção "Design, Comunicação e Publicidade", da Dinalivro Edições*.

► 9. SELECCIÓN

141_Teresa RODRÍGUEZ SÚNICO, *Del diseño, la técnica y el hombre*.

► 10. TENDENCIA

148_Marcos DOPICO CASTRO, *El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad*.

► 11. TECNOLOGÍA

160_Beatriz GARCÍA PRÓSPER/Patricia RODRIGO FRANCO, *La difusión de la investigación en el campo del Diseño*.

► 12. EMPRESA

166_Silvia PALOMINO. *Bershka una marca global al ritmo más joven de una diversidad local*.

► 13. MATERIALES

171_Francesca LA ROCCA, *Oggetti fluttanti in attesa di collocazione*.

Note sul design oltre il moderni: Il mito moderno della trasparente.

182_Carla LANGELLA, *El diseño interpreta la innovación en materiales*.

► 14. CRÓNICA

191_Fábio PARODE/Paulo REYES, *1º Fórum Internacional de Design como Processo*.

193_Natalija CVETKOVIC, *Salone Satélite: pulso de los nuevos diseñadores*.

195_Ainhoa MARTÍN EMPARAN, *¿Serán las pantallas flexibles el futuro de los ordenadores portátiles?*

► 15. BIBLIOTECA

196_Manuel ÁLVAREZ JUNCO, *El diseño de lo incorrecto*.

197_Ismael LÓPEZ MEDEL, *El embalaje gráfico de la música*.

198_Rodolfo FERNÁNDEZ, *Designer's exhibit, product, graphic, fashion and food*.

200_Enrique LÓPEZ MARÍN, *Manual de buenas prácticas del diseño*.

► 16. W.W.W.

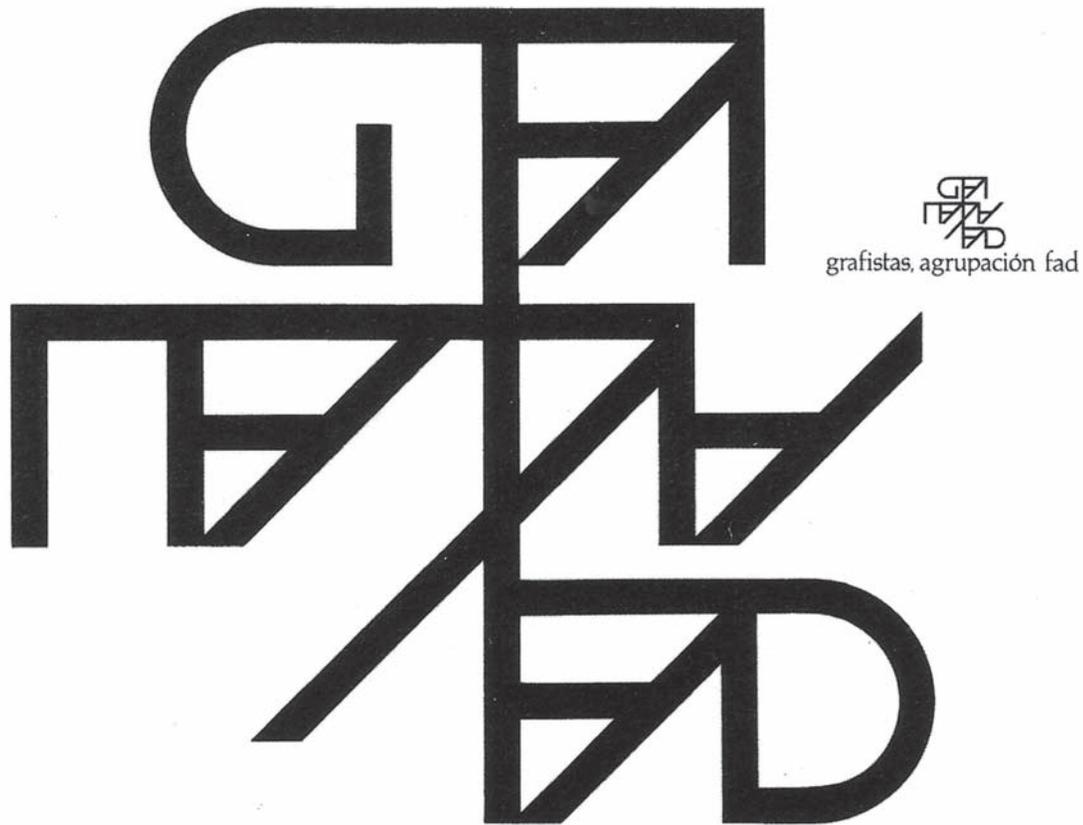
201_Ainhoa MARTÍN EMPARAN, www.surgenia.es

► 17. AGENDA & NOTICIAS

202_Revista internacional *ddiseño*.

203_SUSCRIPCIÓN

204_ABSTRACTS & KEYBOARDS



› El universo Pla-Narbona¹

Joan Costa

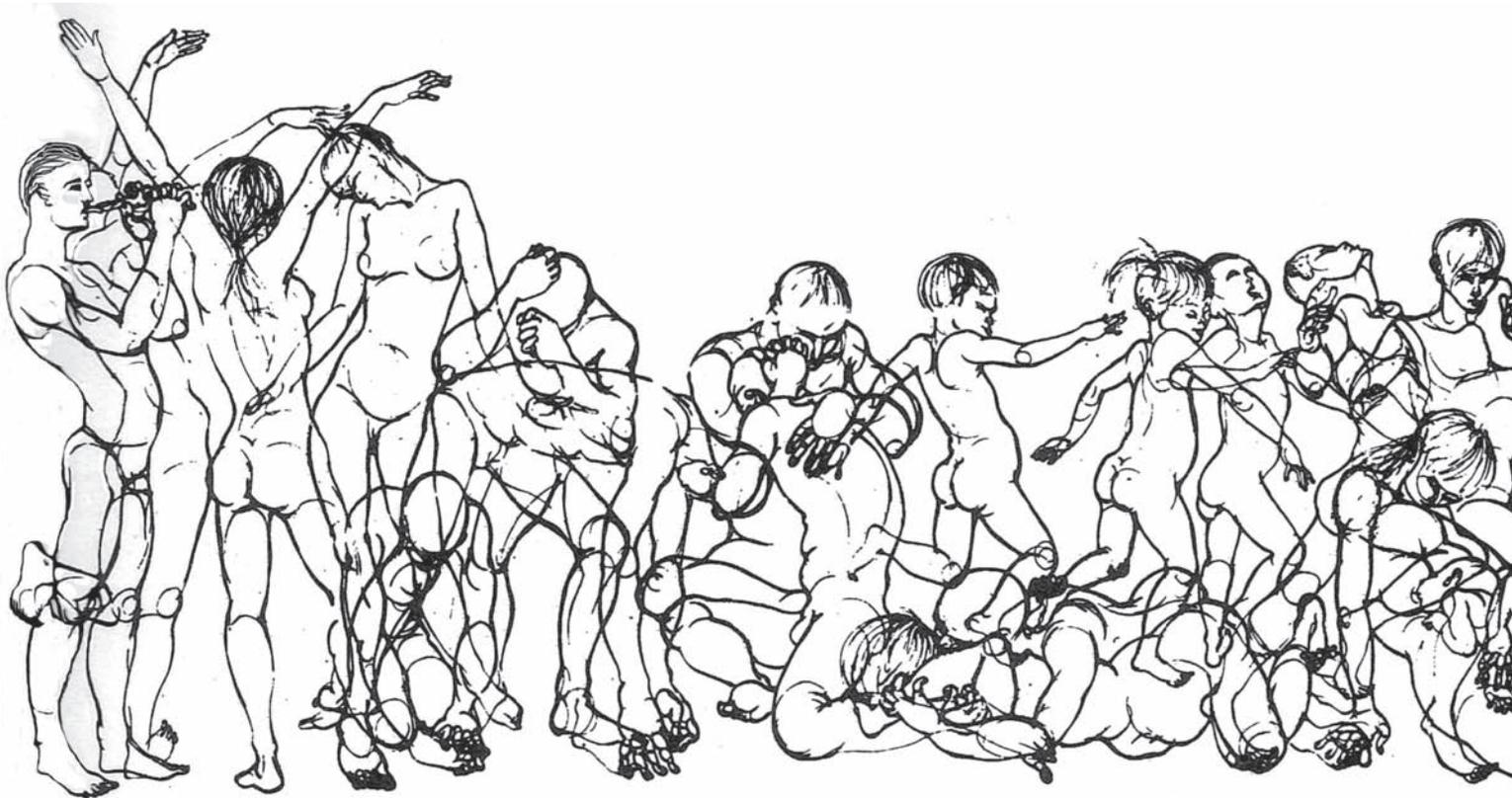
La obra de Pla-Narbona es la que, desde el Renacimiento alemán, se entiende por *arte gráfico*: el arte del dibujo, el grabado, la caligrafía, la forma. Su obra fundamental son los dibujos, grabados, pinturas, ilustraciones y esculturas que, a través de sus múltiples expresiones, son portadores del modo personal cómo el artista manifiesta su propio universo y su poética. Pla-Narbona ha creado en efecto, un mundo suyo y personal, básicamente por medio de la *línea* (la “línea del signo absoluto” en palabras de Walter Benjamin), el dibujo, el trazo, el contorno, es decir, el recurso mínimo y el más abstracto de la expresión gráfica. La línea es abstracta por naturaleza, como lo es el gesto, el movimiento energético de la mano que traza.

Cuando Vasari tuvo la idea genial de inventar el Renacimiento en Italia, quiso con el *renacer* del arte, enterrar

todo el arte del pasado, pues sólo matándolo, éste podría 'renacer'. En su glorificación del arte, Vasari elevó el Dibujo (Disegno) al rango de “Padre de nuestras Bellas Artes: la Arquitectura, la Escultura y la Pintura”. En el momento en que el dibujo es dignificado por Vasari como *progenitore* de las Bellas Artes deja de ser “arte menor” y se sitúa por encima incluso de la arquitectura, y del arte escultórico y pictórico.

Sin embargo, el Dibujo como arte autónomo no fue suficientemente valorado a fin de cuentas, pues incluso los contemporáneos de Vasari vieron una función

¹En este dossier que dedicamos a su obra, hemos querido añadir algunas reflexiones sobre Arte y Grafismo, que Pla-Narbona escribió (en 1971) para la revista japonesa *Idea*, y también el texto que publicó, junto con otro escrito, por el legendario Herbert Bayer —que fuera profesor y director de la Bauhaus—, en la obra *Art and Graphics*, editada por ABC Verlag, Zurich 1983.



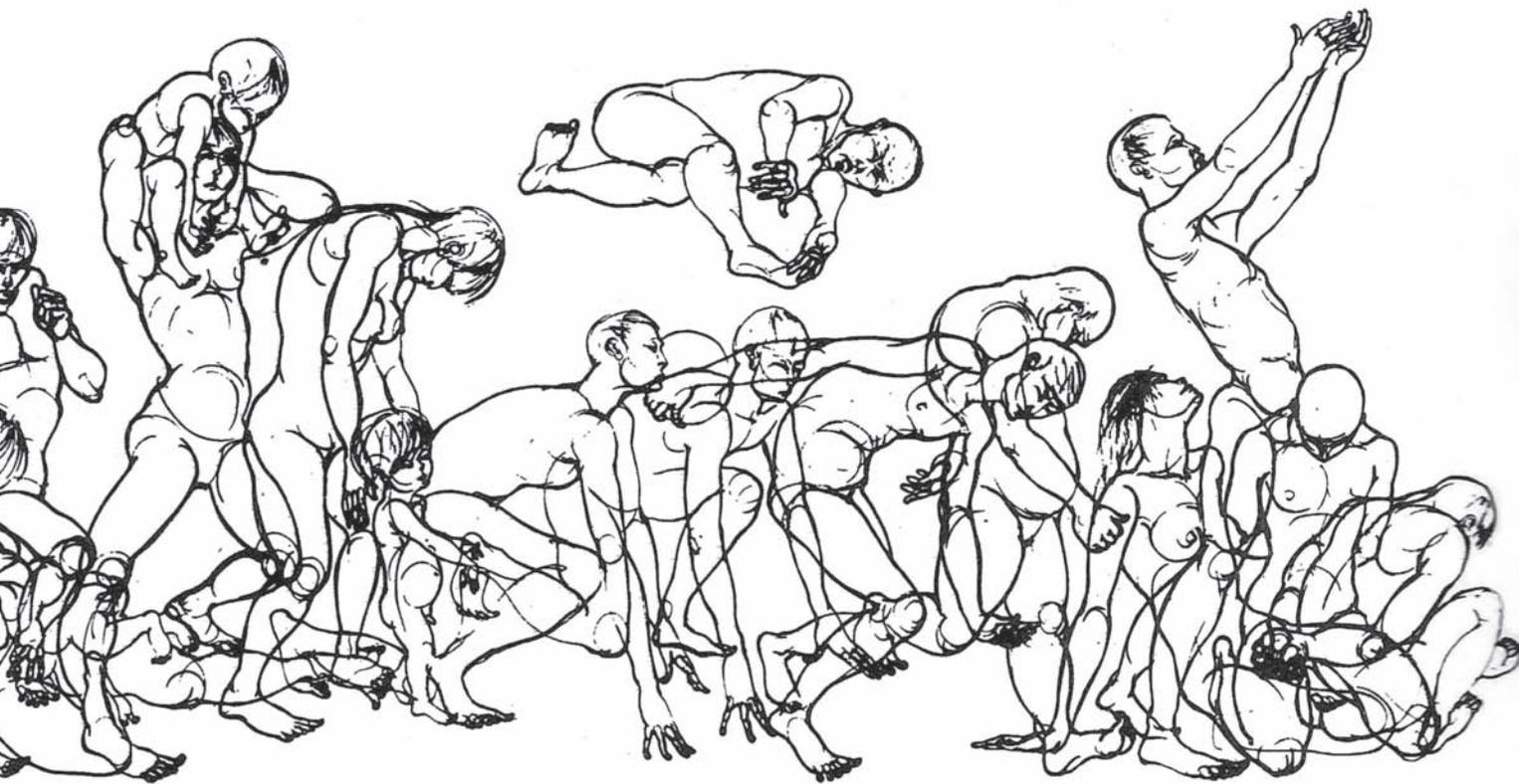
'técnica' (diferente del arte sublime) ejercida por el dibujo al servicio de la proyección arquitectónica, de los estudios y esbozos previos a la obra escultórica, y al simple hecho, asimismo, de que los pintores dibujaban antes de pintar. Entonces, el dibujo desaparecía de la vista y de la conciencia en favor de la gran obra. Era esta función del dibujo en los planos, el cálculo matemático-geométrico, las proporciones, las líneas de fuerza o la composición en el cuadro, la que fue considerada como la parte más modesta y más técnica de la creación artística.

El dibujo, además, no se limitó al campo del arte, con lo cual la concepción de Vasari había creado una

escisión en el dibujo mismo. Por un lado, "Padre de las Bellas Artes". Por otro lado, dibujo técnico y funcional en los territorios de la ciencia, los oficios, la tecnología cuyos ejemplos son los dibujos de los geógrafos que inventaron la cartografía, los astrónomos, geómetras, matemáticos, los científicos en general y la obra inmensa de Leonardo da Vinci (el primer artista-*industrial designer* de la historia) en arquitectura, anatomía, geología, zoología, mecánica, ingeniería... Desde la época de Gutenberg, la fuente común fue el arte gráfico. Dürer, Da Vinci y Pacioli dibujaban caracteres de imprenta y grababan ilustraciones para libros, lo cual llegaría a agrupar alrededor de la imprenta, el dibujo de carac-

teres, las ilustraciones librescas y la *mise en page* o la compaginación basada en el número de oro que buscaba la belleza geométrica y matemática en la página impresa. Este fue el paso sucesivo del arte gráfico al grafismo. Y más tarde al diseño gráfico, en la época de la Bauhaus, con su hibridación con el arte y la artesanía. Para desembocar en el *design* anglosajón, marcado por la publicidad y el *marketing*.

Pla-Narbona es un extraño heredero de este proceso. Él transita por el arte gráfico, el grafismo y el diseño. Grabador, ilustrador, cartelista, escultor, pintor y diseñador gráfico. El Premio Nacional de Diseño que le fue concedido es, junto con el



—La vida (1961). Uno de los tres dibujos realizados con destino al mural para la Sala de Juntas de Carlo Erba, en Barcelona

reciente homenaje en su honor, impulsado por la misma institución que él creó y presidió, Grafistas FAD, el actual ADG-FAD, un reconocimiento a esta continuidad diversa de su trabajo global.

La obra gráfica de Pla-Narbona la miramos, pero sobre todo, nos mira. Con estos ojos desaforados de sus figuras, que tienen algo de hipnótico y turbador en su discurso hierático y barroco. Pero no podemos mirar, contemplar, explorar los dibujos de Pla-Narbona sin que el pensamiento se interrogue, también, a sí mismo y sobre sí mismo.

Incluso cuando pinta, siempre es la forma la que revela, oculta o sugiere

el sentido de la obra. Si en otras manifestaciones pictóricas figurativas ajenas a Pla, como el impresionismo o el divisionismo cromático, la forma no se ve, sino que se siente, en la obra de Pla-Narbona el contorno, la forma es no sólo evocación sino sobre todo provocación. Toda su poética reside en el dibujo, y se extiende entre el expresionismo de sus deformaciones y el surrealismo *sui generis* de sus construcciones.

Pla-Narbona es, ante todo, artista gráfico, maestro del dibujo y de la forma. Polifacético diverso y cambiante. Pero siempre único, es decir, auténtico.

Ideas, comentarios y esperanzas entorno a Comunicación. **Por J. Pla-Narbona²**

Cuando alguien, con espíritu esclarecedor, intenta aproximarse al campo de las ideas vigentes, debe plantearse el problema de si su aporte no contribuirá en última instancia a hacer todavía más densa la confusión, como aquel que en desesperado esfuerzo por no ahogarse quiere contener ininterrumpidamente la respiración. Es tan impresionante el amontonamiento de las ideas más contradictorias no sólo en mentes distintas sino en una

² Publicado en la revista japonesa *Idea* en 1971.



_Grabado de la serie "Crítica de la hipocresía" (1972)

misma mente, que cuando se trata de tomar distancia para ser testigo de esta barahúnda con cierta objetividad surge la pregunta de si el destino del hombre no será crear una infernal telaraña para aprisionarse a sí mismo y propender a la propia destrucción, mediante la organización del desorden.

La tecnificación, que según los profetas de una sociedad futura debía aliviar las cargas que pesaban sobre el hombre, se convirtió paradójicamente en un factor paralizante de la vida. Son incontables los pensadores que han destacado la evidente oposición del mundo de la máquina al mundo vital del hombre.

La tecnificación arrastra a una organización social sobre bases mecánicas. El mundo deshumanizado de la máquina tiende a mecanizar la actividad del hombre. El desarrollo de la industria ha creado una forma colectivista de vida. Y una forma colectivista de vida es siempre una abstracción, pues tiende a unir a los hombres por sus propiedades comunes y excluye todo aquello que los califica como individuos.

Pero, la tecnificación, como todo en la vida del hombre, encierra en su seno amenazas y promesas. Y lo que parece más razonable es tener fe en el hombre y en sus inventos que abandonarse al pesimismo. Suponiendo que la tecnificación contenga un veneno —mejor hablar de una amenaza— no debemos olvidar esa lección de la historia, según la cual toda civilización segrega, a la vez que sus venenos, sus antídotos. La decisión ética no puede ser eliminada por una supuesta tecnificación del hombre: seríamos nosotros mismos quienes tendríamos que hacer dejación de ella. Pero eso equivaldría a la renuncia de nuestra propia condición humana y de nuestro pasado antropológico.

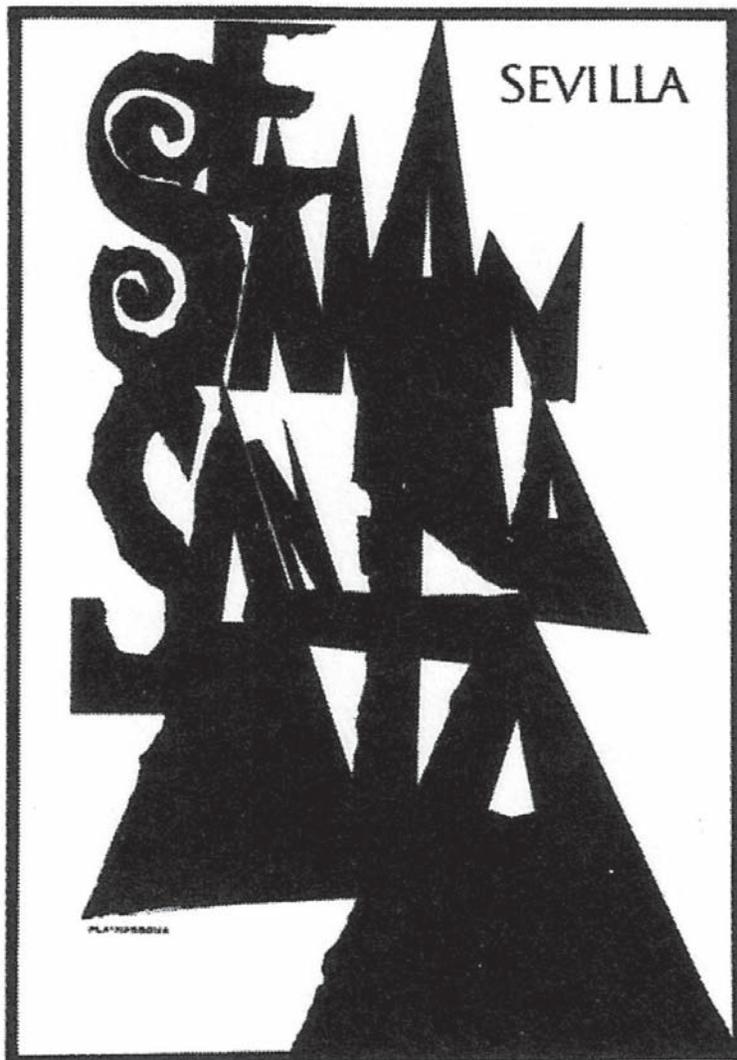
El medio de comunicación por excelencia ha sido siempre el lenguaje. Pero los sociólogos de la cultura advierten que hoy la gente habla menos y, sobre todo, peor. Asistimos a una “crisis del lenguaje” que, por una parte, ya no sirve para traducir la comunicación científica y, por otra, marcha renqueante detrás de los nuevos arte-

factos de los que el hombre se rodea y entre los cuales hace su vida. Estos objetos cambian tan rápidamente que la vieja asociación palabra-cosa es hoy impensable. La realidad, tal como la comprende el hombre de hoy, escapa al lenguaje por todos lados. Para los hombres de ciencia el lenguaje es un instrumento demasiado tosco, para el hombre de la calle un hablar abstracto.

No puede pensarse, hoy por hoy, en la muerte del lenguaje. Pero sin duda estamos asistiendo a una reforma radical que tiende a hacerlo más rápido, ágil y directo, más adaptado a las condiciones de la vida actual, eficiente, económico y flexible.

En relación con esta “decadencia de la palabra” se encuentran esas predicciones sobre una civilización audiovisual a la cual estamos llegando. El lenguaje hablado retrocede porque es reemplazado por la acción y por el lenguaje formalizado, es decir, por el signo y la semántica semiótica. Y el lenguaje escrito retrocede ante el lenguaje visual del cine, de la televisión, de las revistas ilustradas y de los cómics. La misma “ciencia ficción” visualiza, completamente en contra del espíritu abstracto —esencialmente irrepresentable— de la ciencia actual, los resultados tecnológicos visibles en que ésta termina, adelantándose imaginaria y caprichosamente a ella.

¿Qué pensar de esta ante-visión de la vida humana, socializada, 'comunicada' a través de la señalización y de la imagen? Como tendencia, pienso que posiblemente es correcta. La regulación semiótica es una consecuencia de la racionalización y de las nuevas necesidades que impone la aceleración en el ritmo de la existencia y la explosión de la población que accede al modo urbano de vida, con todas las demás que éste trae consigo. Muchos de quienes hoy usan la radio, el cine y la televisión no es que hayan renunciado a otros medios de información más refinados sino que, hasta hace poco, no disponían sino de los más primitivos y rudimentarios. Porque no podemos comparar la cultura mediocre que transmiten los “*mass media*” con la rica, compleja y matizada de los pocos elegidos del pasado que aspiraban a poner en valor la dignidad del espíritu



—Semana Santa Sevilla. Cartel. Concurso convocado por el Ministerio de Turismo, 1965

humano, enlazando la cultura de su tiempo con la de la antigüedad clásica —me refiero naturalmente al humanismo pagano—.

Pero, como lo impone el carácter de la revista en la cual va inserto este artículo, me veo obligado a precisar algunos de mis puntos de vista relacionados con la profesión del diseñador gráfico, que se me antoja una profesión especulativa por

autonomasia. “Yo no soy ni alguien ni otro”, puedo decir —parangonando a Valéry— cuando digo que soy diseñador gráfico. Mi actitud en una profesión que deriva a arte aplicado, con los condicionamientos forzosos de la política de marketing, me conduce a una especulación que se traduce en la invención de unas verdades... para poder esconder otras. Esta ficción en la comunicación, donde la verdad está condicio-

nada, siempre será un impedimento para exigir del profesional una dedicación y una entrega totales de su personalidad.

Una esperanza sin mentira deviene imposible para el profesional dedicado a las comunicaciones visuales (de grandes canales como son TV, periódicos, revistas, etc.) y, de rechazo, comprometido con el sistema. Es altamente significativo el hecho de que no se asiste a ninguna reunión profesional en la cual el problema de la ética y de la moral no salga como un problema doloroso, vivo. Es obvio que no puedo entrar a analizar este tema porque me apartaría del propósito del artículo, aparte de que ésta es una cuestión de la que pueden hablar con más conocimiento de causa sociólogos, filósofos y educadores.

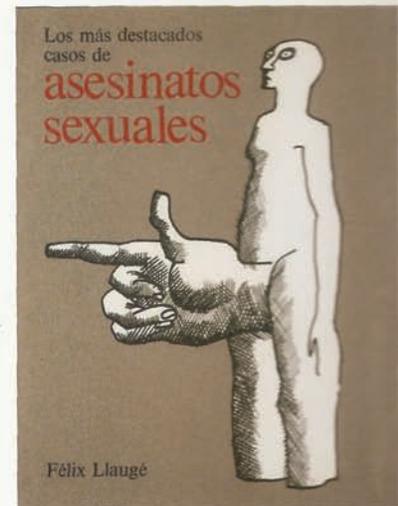
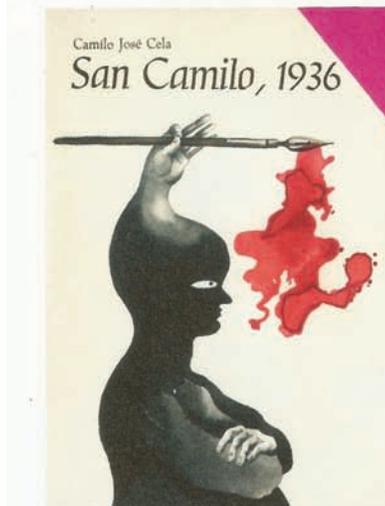
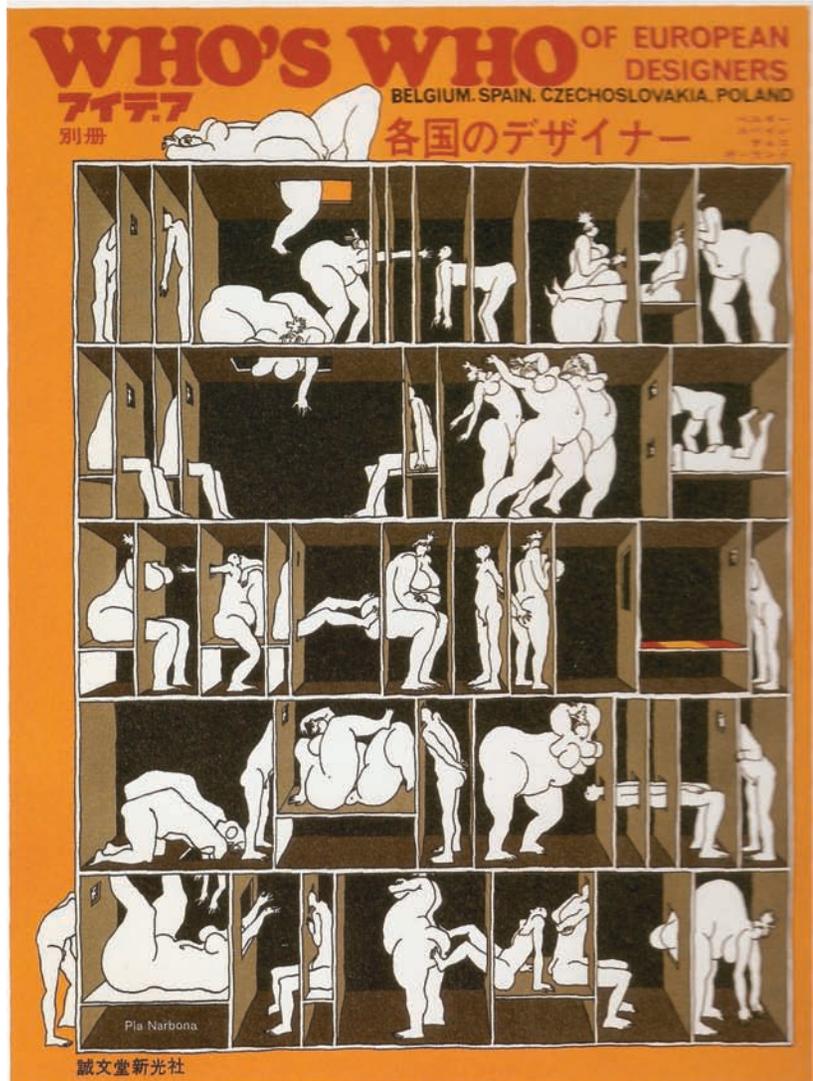
El diseñador gráfico, que generalmente y por naturaleza es un dotado en conciencia sensorial —lo que no quiere decir que por este hecho biológico sea un puritano en ética— sucumbe en esta encrucijada donde los monstruos proliferan, pero no a la manera antigua: ahora los monstruos no son hijos de la naturaleza, son “*mass media*”, mecanismos inventados por el hombre, apiñados en esta 'Babel' de las comunicaciones donde todos vociferan y cuyo símbolo emblemático es un montón de cosas espirituales, ofrecidas con una técnica masivamente alienante, sin orden ni concierto. La nueva sensibilidad surgida de este desorden y de la crisis reinante se ha

hecho desafiadoramente pluralista, se ha convertido en consumista, abandonando todos los viejos ideales. El proletario ha devenido burgués, con un predominio de la cultura del bienestar.

En los países de signo subdesarrollado, como es España, la comunicación se ha convertido en una jerga propagandística de lo más insólitamente especulativa. Porque la auténtica comunicación sigue siendo de una magnitud delimitada, independiente, la cual se halla en flagrante oposición con las normas de la producción económica y del engaño cotidiano que caracteriza a este tipo de sociedades.

Se me antoja, para concluir, que la educación es la única forma fundamental de socialización y, por tanto, de comunicación. Porque educar es transmitir pautas de comportamiento científico-técnico (instrucción) y moral (formación de la personalidad). La enseñanza propiamente dicha se caracteriza por su gradualidad —lo que la diferencia de la recibida desordenadamente por y a través de los medios de comunicación de masas—.

A mi entender la comunicación debe ser una aportación dirigida a salvar valores del espíritu —si por comunicación se entiende, de manera absoluta y vertical, la ayuda en la búsqueda del sentido inalienable de las cosas—.



— *IDEA* (Japón 1973). Dibujo para portada. Revista técnica sobre diseño
 — *San Camilo* (1970). Diseño editorial. Cubierta de libro
 — *Asesinatos sexuales* (1972). Ilustración editorial. Cubierta de libro



—Escena de circo. Grabado al agua fuerte y resina. 31x24cm, 1961

Herber Bayer

¡Totalitarismo, no dualidad! Las artes visuales son generalmente catalogadas dentro de las 'Bellas Artes' y 'Artes Aplicadas'. Ya que este segundo término sugiere una belleza superficial, utilizaré el calificativo de 'Diseño'. Las Bellas Artes están consideradas como un nivel artístico superior, pero si estamos de acuerdo en que los procesos creativos son básicamente los mismos, o similares, tanto para el artista libre como para el diseñador, entonces un buen diseñador también debe ser un artista. En consecuencia, la consideración artística de las Bellas Artes por sí misma, no debe ser más importante que la de Diseño o Arquitectura. Aunque el objetivo de las Bellas Artes resida en sí mismo, y el del Diseño es externo, sólo puede admitirse una discriminación en cualidad, no en especie.

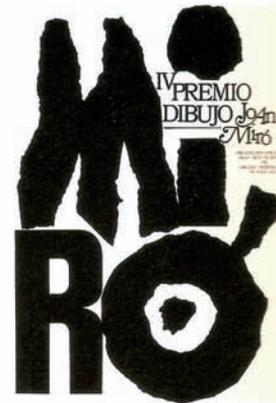
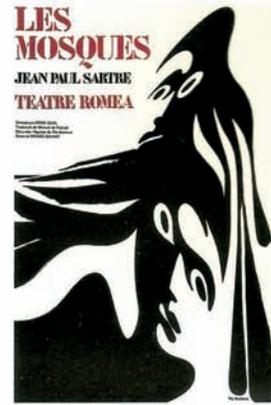
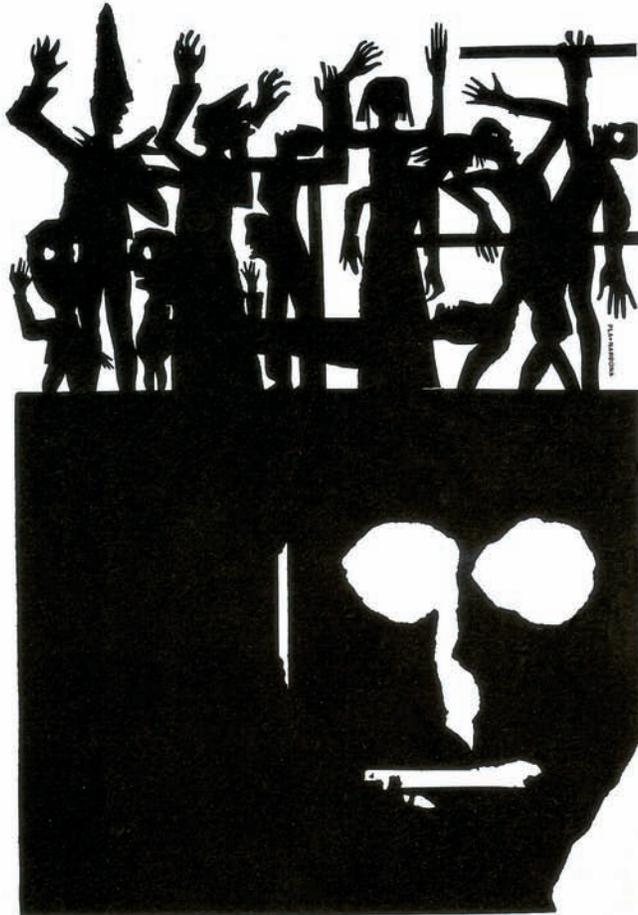
Se ha dicho que este 'etiquetaje' desgraciadamente ha implicado un juicio de valor que ha colocado las Bellas Artes en un plano superior. Tal apreciación no tiene importancia ya que todo tipo de arte debe ser juzgado en sus propios términos y dentro de su propio contexto. Cada uno obedece a una necesidad funcional. Como estudiante primero, y más tarde como director de la Bauhaus en Alemania, he aprendido a entender que el arte y el diseño deben ser considerados como un todo y no por separado.

Ya que el arte ha funcionado en culturas antiguas, puede funcionar de nuevo en respuesta a los problemas de nuestros tiempos. Si aprendemos a ver al artista como colaborador en las formas de las cosas que nos rodean, no podemos verlo como a un extraño sino buscando su contribución dándole un lugar de responsabilidad. Tenemos que vencer la equivocada noción de que el artista es un lujo. Su papel en la sociedad es tan necesario como el del banquero o el hombre de negocios, el científico o el payés, ya que la estética de las cosas comprende todas las aspiraciones del hombre y porque

el artista es el único que puede solucionar problemas de naturaleza visual. Viendo el diseño y el arte como una forma de vida, me han interesado desde el diseño gráfico hasta el diseño de exhibición, desde la escultura al diseño de exteriores o la arquitectura, pero con la pintura como elemento de unión y fuente de creatividad. Esta actitud totalitaria hacia la idea del diseño y el hecho de que debemos trabajar con una variedad de técnicas y aprenderlas, se plantean diversos problemas, a los cuales no se enfrenta el artista dedicado exclusivamente a la pintura.

El primer paso para concebir cualquier proyecto o problema siempre consiste en actualizarlo en toda su extensión, como por ejemplo, su función, finalidad, tamaño y proporciones, materiales y estructuras. Como consecuencia de este análisis se obtiene la dirección del pensamiento y un concepto pasa a ser un proyecto. El pintor no debe tratar con ninguna de estas limitaciones ya que es totalmente libre de producir lo que él quiera en la tela. Respecto de esto hay una diferencia entre Bellas Artes y Diseño. Pero, sin embargo, el proceso creativo es el mismo. La buena arquitectura y el diseño deben orientarse hacia las condiciones saludables y siguiendo las indicaciones de un programa, mientras que en la pintura se trabaja solamente con sus ideas y aspiraciones. La industria ha reconocido que el éxito de la producción y del marketing dependen mayoritariamente de un buen diseño y que la arquitectura y las comunicaciones bien diseñadas contribuyen favorablemente sobre las 'corporaciones' (Sociedades) asimismo como sobre el público en general. Las corporaciones han empezado a coleccionar arte para disfrutarlo y comprenderlo. En conclusión, tengo la esperanza de que el artista cualificado tendrá la misma consideración que un ingeniero, un científico, o un especialista en proyectos a gran escala para ciudades, autopistas y monumentos del futuro. ◀

COMPANYIA ADRIA GUAL
RONDA DE MORT A SINERA
 SALVADOR ESPRIU/RICARD SALVAT

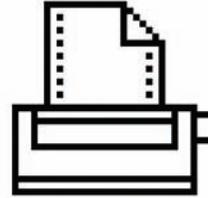
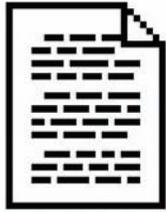


_Ronda de mort a Sinera. Compañia Adrià Gual. Obra de teatro. Cartel aplicable a otros soportes: programa de mano, anuncios (1966)

_Les mosques. Compañia Adrià Gual. Obra de teatro. Cartel (1968)

_IV Premio de Dibujo Joan Miró (1965)

_Cambia tristeza por esperanza. Vallas publicitarias en la vía pública. Cartel pedagógico para propaganda ideológica (1963)



1

» 25 años de la revolución de los iconos en el escritorio

Juan Luis Molina Ruiz

Hoy no es raro que conozcamos lo que son los iconos, ya que han pasado a formar parte de nuestra actividad diaria, no sólo en la pantalla del ordenador, sino en cualquier móvil, consola portátil o PDA. Cumplen un cuarto de siglo con nosotros y es una buena excusa para preguntarnos cómo surgieron y hacia dónde están evolucionando.

Para hablar de los inicios de los iconos es obligatorio empezar por Susan Kare,¹ responsable del primer sistema de iconos ideado para el Macintosh 128K de Apple aparecido en 1984. Hasta ese momento, todo control de un ordenador se hacía escribiendo líneas de comando, y la introducción de la interfaz gráfica constituyó un avance significativo en el intento de Apple para acercar la computadora a las personas. De este modo, una persona podría interactuar con su ordenador a través de imágenes que aparecían en el monitor, como los distintos símbolos que representaban aplicaciones, documentos y otras funciones.

Este nuevo conjunto de señales debían ser definidas por el entorno, pero en el caso de un ordenador dicho espacio es virtual. Apple apostó por la metáfora visual del *desktop* o escritorio concebida en los laboratorios de Xerox en 1981 para su modelo Star, y en poco tiempo se estableció como la forma más sencilla para que los usuarios desarrollasen un modelo mental reconocible y así no tener en cuenta los aspectos estructurales del sistema. Los iconos de Kare pasarían a representar hojas de papel, archivadores, carpetas y todo un conjunto de objetos que cualquier persona podría tener sobre su escritorio reflejado de una forma arquetípica.

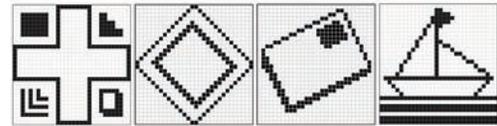
Imagen 1_Documento, carpeta, impresora, reloj (de pulsera).

El icono de documento representado por una hoja de papel, con la esquina doblada, se convertirá en la forma de simbolizar un documento en cualquier sistema o plataforma. También la carpeta para guardar documentos sigue en la actualidad funcionando como base de la metáfora del escritorio.

¹ <<http://www.kare.com>> (27.11.2009).



2



3



4



5

Sea o no la metáfora del escritorio la más acertada, el que millones de usuarios la hayan aprendido la convierte en un modelo consolidado y reproducido por el resto de sistemas operativos. Así pues, no se aprecian grandes cambios conceptuales entre el primer sistema de iconos de Kare y los que luce el actual sistema operativo Mac OS X Snow Leopard, aunque salta a la vista que la evolución tecnológica ha dotado a los nuevos iconos de Apple de un aspecto mucho más espectacular.

Imagen 2_Mac y Mac OS X. Los iconos originales de Kare transmiten el mensaje a la perfección con sólo 32 píxeles monocromo. La evolución en Mac OS X sólo les ha dotado de un aspecto más realista.

Para Susan Kare tuvo que resultar un reto utilizar sólo el blanco y negro sobre una retícula de 32 por

32 píxeles para esquematizar acciones carentes de ningún referente anterior. Según sus propias palabras: “Los gráficos bitmap son como los mosaicos, los bordados sobre cañamazo u otras expresiones artísticas pseudodigitales”.² A pesar de ello, sus primeros iconos superaron las limitaciones técnicas y se convirtieron en el referente necesario para establecer unas normas en el diseño de iconos.

En 1985 Apple publica la primera guía de estilo sobre diseño de interfaces con el título *Human Interface Guidelines: The Apple desktop interface*, que después sería ampliada en 1992 con la introducción del color. Desde esta última se advierte al lector que dicha guía es la forma en la que Apple ha llegado a crear un sistema de iconos efectivo, pero

que no tiene por qué ser el único proceso válido. En el capítulo dedicado a los iconos,³ se destaca la idea de *icon family*, y se hace hincapié en la necesidad de que los iconos que pertenecen a la misma familia deben mantener la identidad entre ellos, siendo necesario rediseñar un icono si no se adapta a ésta.

Se recomiendan varios pasos en el diseño de un icono:⁴

- Se empieza diseñando una versión en blanco y negro de 32 x 32 píxeles.
- La versión en blanco y negro del icono se colorea con la paleta de 8-bit.
- Después se pasa la versión de 8-bit a 4-bit. Si no se encuentran colores apropiados en la paleta de 4-bit, se vuelve



6



7



8

al paso 2 y se prueban otros colores.

- Con la aplicación de la máscara se consigue la transparencia del icono sobre el fondo.
- El siguiente paso sería crear la versión más pequeña de 16x16 píxeles que se suele utilizar cuando el icono aparece en la barra de herramientas.
- Se debe comprobar la familia de iconos con distintos fondos de pantalla y asegurarse de que no hay problemas de visualización.
- Por último, se hace un test de usuario para asegurarse que no se confunden con otros

iconos, se entiende su función y se identifica con su familia de iconos.

Como se puede ver en estos siete pasos, el proceso parte de la sencillez más extrema para conseguir la mayor síntesis de la idea. La aplicación del color se hacía sobre una paleta de 256 colores, donde 34 de ellos aparecía marcados como los más óptimos para su utilización. La selección estaba hecha partiendo de un color principal y los matices necesarios para crear el efecto tridimensional y el juego de luces de la interfaz. Entre los colores escogidos también aparecían los corporativos del logo de Apple,

potenciando así la identidad de la marca.

En un lienzo de 32x32 píxeles sólo las líneas rectas y ángulos de 45° permiten un patrón que percibimos como formas regulares. En el momento en el que se utiliza otra combinación de ángulos, o las formas del icono son redondeadas, aparece lo que se denominan *jaggies* o dientes de sierra. Para evitar este efecto propio del trabajo con píxeles se utiliza la técnica del *dithering* o *anti-aliasing*, que permite suavizar los bordes del icono desenfocándolos. Se advierte que el abuso del *dithering* puede emborronar demasiado el contorno de los iconos.

² VIT, A. "Es sencillo lo que nace sencillo: la obra de Susan Kare", en *Experimenta* núm. 51, Madrid abril 2005, p. 59 y ss.

³ APPLE COMPUTER, "Icons" en *Macintosh Human Interface Guidelines*, Addison-Wesley, EE.UU. 1992, pp. 223-255.

⁴ APPLE COMPUTER, *op. cit.* p. 237.

Imagen 3_Ángulos píxel. De izquierda a derecha representaciones sobre una retícula de 32x32 píxeles de ángulos de 90°, 45°, 30° y ángulos irregulares.

Tanto la introducción del color como la técnica del *dithering* suponían evoluciones técnicas que Susan Kare tuvo que incorporar a su familia de iconos original en monocromo: “Resulta genial poder usar el color para diferenciar y añadir significado”, pero también admitía que “sigo pensando que se puede lograr que cualquier cosa sea práctica y atractiva en monocromo, y que el *dithering* se debe utilizar con cuidado cuando existe una paleta limitada. Siempre me ha apasionado el reto de tratar de comunicar algo de forma económica”.⁵ También se destaca la idea del icono como imagen interactiva, es decir, que la acción del usuario cuando selecciona o *cliquea* sobre un icono produzca una reacción en éste, lo que supone al diseñador crear al menos una imagen de sustitución para generar el efecto de cambio al puntero.

En general la guía de estilo recoge los pasos seguidos por Kare en el diseño de los primeros iconos. Estas normas básicas las acogerían el resto de sistemas operativos hasta el punto de que Kare fue contratada para diseñar todo el sistema de iconos de Windows 3.0 en 1987.

Imagen 4_Windows 3. En los iconos de Windows 3.0 se puede apreciar el estilo de Kare y la continuidad de la metáfora del escritorio.

Aunque Apple se vio en los juzgados con Microsoft en el año 1994 por este supuesto plagio,⁶ es comprensible que se trataba más bien del uso de un nuevo lenguaje visual para comunicarse con el ordenador propuesto antes por Xerox. Por otro lado, no sería nada útil que cada sistema crease una nueva metáfora visual, ya que

se perdería la compatibilidad entre plataformas y el usuario tendría que aprender el uso de cada una de ellas. Windows no fue el único sistema en adoptar la metáfora del escritorio, el sistema OS2 de IBM, para el que también trabajó Kare, mantenían las mismas bases.

Pero si algo diferencia a la empresa de Steve Jobs es su afán de innovar, y con la aparición del interfaz Aqua dentro del sistema operativo Mac OS X, en el 2000, se introdujo una revolución en el diseño de los iconos. Aprovechando el fluido motor Unix de los sistemas de Apple, la idea de mejorar técnicamente los iconos y su interactividad se convierten, en cierto modo, en una necesidad. Se busca también aumentar el factor diferenciador con el resto de sistemas operativos contemporáneos como Windows XP, que se mantuvo en una línea más clásica conferida por The Icon Factory.⁷

Imagen 5_Windows XP. El acabado de los iconos para el sistema XP está muy lejos de los desarrollados para Mac OS X, éstos parecen más bien una “caricatura” de los originales.

Comparando la guía antes citada y la actual sobre el sistema Snow Leopard de OS X,⁸ podemos trazar una línea que nos permite visualizar los nuevos cambios propuestos. Las principales características de estos nuevos iconos son su tamaño y resolución. Están compuestos por imágenes que se denominan foto-ilustrativas, próximas al realismo fotográfico, pero conservando características de la ilustración que les permiten transmitir mejor la información en un espacio reducido. Los iconos pueden alcanzar hasta 512x512 píxeles, frente a los 32 píxeles de los iconos clásicos, y permiten el escalado progresivo. Los espectaculares iconos de OS X mantienen las características de suavizado en los bordes e introducen el canal alfa que los dota de transparencia. A pesar de la cantidad de detalle que pueden soportar, se tiene en cuenta su escalabilidad para adaptarse a las distintas áreas del sistema como el *dock*, las ventanas o el escritorio, donde deben reducir su tamaño.

Imagen 6_Dock. Tras esta mirada atrás, queda claro que Apple no sólo supuso el punto de partida del diseño de iconos para interfaces gráficas, sino que hoy por hoy sigue a la cabeza de su desarrollo, siendo la evolución más importante en 25 años los cambios introducidos por el sistema Mac Os X y su interfaz Aqua.

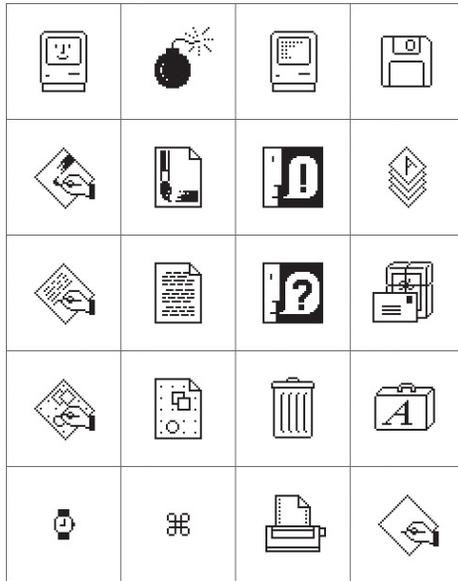
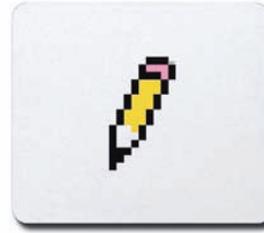
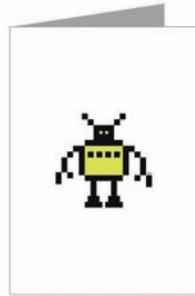
⁵ VIT, A. *op. cit.* pp. 61-62.

⁶ <<http://law.richmond.edu/jolt/v1i1/myers.html#fn34>> (27.11.2009).

⁷ <<http://iconfactory.com>> (29.11.2009).

⁸ <http://developer.apple.com/mac/library/DOCUMENTATION/UserExperience/Conceptual/AppleHIGuidelines/XHIGIcons/XHIGIcons.html#//apple_ref/doc/uid/20000967-TP6>

8



9

Aunque dicha evolución de convertir el icono en una imagen fotoilustrativa choca frontalmente con las primeras líneas marcadas por Susan Kare, las limitaciones técnicas impuestas hace 25 años no pueden condicionar de por vida el diseño de los iconos destinados a nuevos sistemas. Estos son capaces de reproducir millones de colores con acabados de alta resolución y efectos visuales fluidos, y prueba de ello es que el resto de sistemas operativos seguirán los pasos de Apple. Donde no existe tal evolución es en lo que representan estos nuevos iconos, la metáfora del escritorio sigue intacta tras este largo periodo. No se quiere decir aquí que sea infalible, si no que los intentos de cambio suponen un riesgo que ninguna de las grandes marcas quiere afrontar por ahora.

Imagen 7_Folders. De izquierda a derecha se puede ver la evolución gráfica del icono de carpeta, la metáfora es la misma e incluso las nuevas carpetas recuerdan inevitablemente el primer diseño de Susan Kare.

Si nos aventuramos a pensar en el futuro de los iconos podemos decir que están de enhorabuena. Las plataformas móviles y sobre todo las pantallas táctiles están impulsando el sistema de comunicación por iconos, potenciando este lenguaje visual que por otra parte es imprescindible para comunicarnos con las máquinas.

Imagen 8_ Susan Kare 1984 para Mac.

Imagen 9_ Susan Kare -Shop. ◀



› Design e conoscenza¹

Silvia Pelosi

Siamo negli anni dell'innovazione permanente e pervasiva —non v'è dubbio— per quanto snobbata o denigrata da colti personaggi che già da tempo l'hanno accusata dei mali del mondo, la «distruzione creatrice»² rappresenta la chiave di lettura —a volte pesimista— di un mondo che si trasforma troppo velocemente e che richiede —come in una fiaba familiare— forti accelerazioni per rimanere sempre allo stesso posto.

Auspicato e trasversale obiettivo di governi, imprese, università e centri di ricerca, esploso in coincidenza della terza rivoluzione, il concetto di innovazione è ormai entrato a far parte del linguaggio quotidiano e come tutti i fenomeni che determinano l'economia del

mondo è stato analizzato, scardinato, declinato nelle più diverse forme, per giungere ad una condivisa teoria che ne individua le chiavi di accesso nella conoscenza e nella creatività, così tra le dinamiche che s'intrecciano nella geografia dell'innovazione, gli studiosi del fenomeno hanno isolato queste due costanti ed il complesso sistema che fa da sfondo, capitalizzando il tutto in nuove economie, legate da processi e flussi comuni.

Superando i limiti di un approccio propriamente quantitativo, hanno analizzato gli aspetti psicologici, emozionali, sociali e culturali che formano il sistema di riferimento dei luoghi maggiormente predisposti a generare e accogliere il cambiamento —definiti *innoge-*

netici—³ per giungere alla definizione sfuggente di un complesso e non lineare meccanismo di relazioni in cui convergono diversi saperi, non sempre codificabili ed in grado di essere esternati, le *conoscenze tacite*,⁴ aleatori proprio perché radicati come capacità individuali e trasferibili soltanto grazie a processi sovra-individuali di integrazione e confronto continui. Da qui la capacità di creare nuova conoscenza e utilizzare quella che già si possiede nel migliore dei modi rappresenta uno dei motivi fondamentali che determinano la crescita e il benessere di un territorio.

Perché ciò avvenga è necessaria la presenza di uno o più soggetti produttori così come di un contesto che ne favorisca la diffusione. Nel modello della filiera della conoscenza gli attori della «tripla elica»⁵ —imprese, istituzioni, università e centri di ricerca— si alleano per il conseguimento di una serie di azioni tese allo sviluppo del territorio, scavalcando i confini di ristrette aggregazioni geografiche per costruire insieme e dal basso nuove identità e nuove regole, stabilendo una rete di relazioni che fonda le sue radici sulla tolleranza, la creatività, l'integrazione, in un costante e reciproco scambio. Una relazione che armonizzi le singole capacità, risalti le risorse locali, in grado di confrontarsi e apprendere da esperienze internazionali, in favore dello sviluppo del territorio. Nella costruzione del nuovo processo esiste una coincidenza di fattori determinanti che dipendono dall'ambiente, dal metodo, dalle infrastrutture, dalla rete di relazioni e dalle risorse di cui si dispone, inoltre, una volta create le condizioni minime, c'è da preoccuparsi di come applicare questa conoscenza e renderla prodotto spendibile. Bisogna tener conto di chi subisce i risultati dell'innovazione e attraverso un lavoro di «umanizzazione» diffondere nella popolazione la capacità di leggere i fenomeni e parteciparvi.

È necessario dunque che l'innovazione —sia che si tratti di un prodotto, di un servizio, di un'interfaccia— «sappia parlare a chi ne dovrebbe fruire e spiegare, addirittura dimostrare il proprio valore attraverso il design».⁶

Alla base di questo rapporto tra l'utente e l'innovazione si trova un articolato processo progettuale, che coinvolge diversi ambiti disciplinari e saperi - dalla tecnologia, al management, alla sociologia, al marketing. Un percorso da indagare nelle sue diverse declinazioni, il cui obiettivo è tradurre la complessità in risultati tangibili, attraverso un'operazione di sintesi formale e funzionale, che Ezio Manzini⁷ definisce come incontro generativo tra i saperi tecnico-scientifici e le sensibilità socio-culturali ed estetiche.

Il design, da intendersi come cultura del progetto, da sempre attento ai fenomeni sociali e culturali contemporanei, grazie al suo approccio multidisciplinare, per la sua predisposizione e capacità di osservare e conoscere la realtà, decodificarla e trasferirne le costanti all'interno del processo ideativo, elaborare un progetto e sviluppare, attraverso un uso creativo della tecnologia, prodotti con un'elevata valenza estetica, simbolica e culturale, in grado di stabilire un legame con l'utente finale, assume un ruolo fondamentale nei processi d'innovazione, agendo dall'interno di questi, come una sorta di regista e dialogando con tutti gli ambiti disciplinari che intervengono in tale processo, con un confronto continuo; «nella letteratura sull'innovazione

¹ Il presente contributo è estratto da PELOSI, S. *Il design nella contemporaneizzazione delle azioni ricerca e formazione*, tesi di dottorato in Design industriale, ambientale e urbano, XXI ciclo, Dipartimento IDEAS, Aversa december 2008.

² BAUMANN, Z. *Vita liquida*, Laterza, Bari 2006.

³ Cfr. HAUSER, J./TELLIS, G.J./GRIFFIN, A. "Research on innovation and new products: a review and agenda for marketing science", *Marketing Science*, vol. 25, nov./dec. 2006, pp. 687-717; in VV.AA. *La cultura dell'innovazione*, Ilsole24ore, Milano 2008.

⁴ «Tradizionalmente le conoscenze e i saperi hanno una dimensione tacita importante. Polanyi (1966) ci introduce al concetto di conoscenza tacita notando "sappiamo sempre più di quanto non possiamo dire". Le conoscenze tacite si traducono nelle azioni di colui che le detiene ed è difficile esprimerle a parole». Cfr. FORAY, D. *L'economia della conoscenza*, Il Mulino, Bologna 2006, p. 67.

⁵ ETZKOWITZ, H. *The triple Helix: a academy-industry-government relations and the grow of neo-corporatist industrial policy in the U.S.*; in NICOLAIS, L. *Ricerca, Innovazione, Reti di competenza*; in MACCACCARO, T. (a cura di), *La ricerca tradita*, Garzanti, Milano 2007, p. 111.

⁶ GRANELLI, A. *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave dell'innovazione*, Guerini e associati, Milano 2004, p. 22.

⁷ Cfr. RAMPINO, L. (a cura di) "Design e innovazione" in *Il Design e la strategia aziendale*, Maggioli, Milano 2007, p. 23.

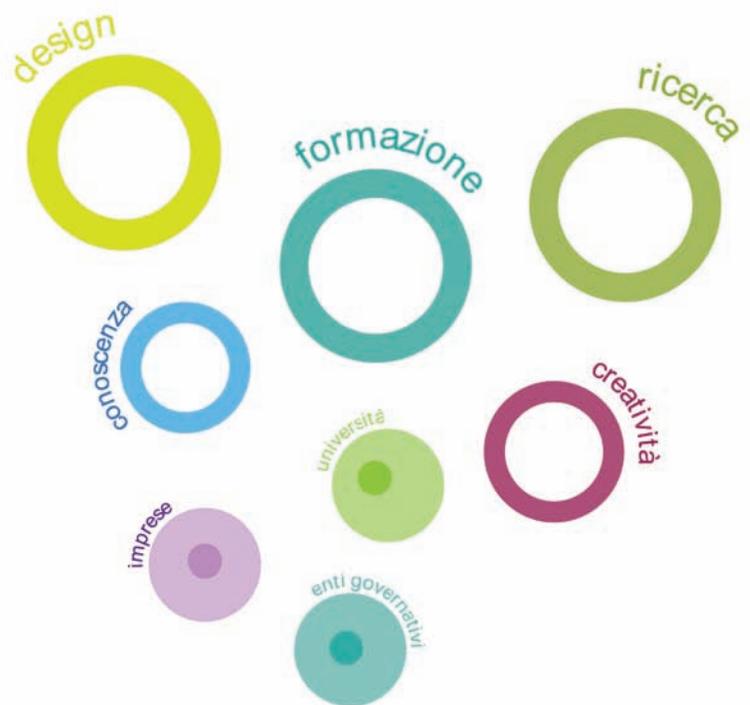
il design è interpretato come il processo creativo grazie al quale il flusso di informazioni viene trasformato in risultati tangibili». ⁸ Se si pensa alla perenne dialettica tra forma e funzione, che accompagna la storia del design industriale e non solo, laddove la forma si percepisce come espressione di una funzione specifica, ottenuta mediante una macchina, divenendo in tal modo «un involucro sovrapposto all'idea di prestazione», ⁹ il contributo del design consisterà nell'aggiornare questa forma, attraverso efficienza e aggiornamento tecnologico. Ciò si traduce, nella pratica del progetto, nel proporre nuovi oggetti «tenendo conto delle disponibili tecnologie ma riuscendo tuttavia a migliorare il rapporto qualitativo tra queste e l'utente», ¹⁰ poiché quando si disegna una forma si disegna anche il modo in cui questa verrà utilizzata. ¹¹

Proprio grazie a questa struttura e alla continua interazione con l'utente finale «a differenza dei meccanismi di innovazione tecnologia push e market pull, basati su di una conoscenza specialistica, [il rapporto tra design e innovazione] si fonda su di una conoscenza universale che lega il consumatore al designer, sulle risorse sociali e culturali di un territorio e sul comportamento del consumatore». ¹² Caratteristica fondamentale nei processi d'innovazione diviene così l'acquisizione di nuove conoscenze e l'individuazione di meccanismi efficaci per il trasferimento di quella che già si possiede. Il rapporto tra

il design e la conoscenza presuppone che gli strumenti propri della disciplina possano agevolarne la produzione e la circolazione — anche di quella di tipo tacito — con l'obiettivo di trasferire in prodotti e servizi quel *frame* culturale e valoriale che fa da sfondo alle realtà produttive.

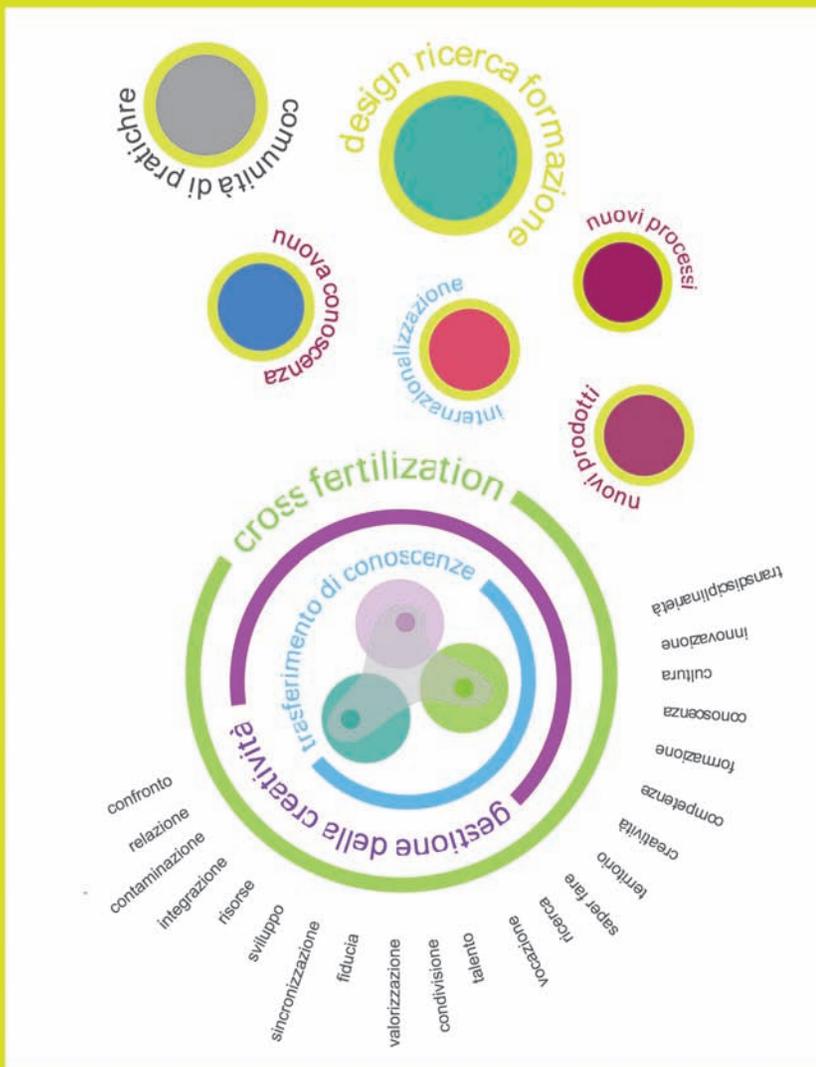
Il valore aggiunto del design consiste nella capacità di tradurre in sistema-prodotto la complessità derivante dalla compresenza di diverse competenze all'interno dei processi aziendali.

Ed è proprio questa capacità che genera differenza per le aziende che utilizzano il design come risorsa. Il



1_Le riflessioni sul valore della ricerca in design come produttore e propulsore di conoscenza all'interno dei processi d'innovazione impongono la necessità di creare un modello ad azione multi-disciplinare, in grado di confrontarsi con competenze trasversali e con il sistema valoriale e culturale che caratterizza i luoghi in cui i centri di ricerca, di formazione e le imprese si fondono

> 2_Il modello si struttura come un sistema aperto e implementabile in cui circolano sotto-sistemi che di volta in volta si aggregano in maniera spontanea per il raggiungimento di obiettivi condivisi



talento, da intendersi come la vocazione di un luogo, il know-how, il sapere cosa, non può essere generato attraverso conoscenze, la dove esiste va coltivato e valorizzato.

La cultura del progetto, per la sua natura transdisciplinare è in grado di accogliere diversi tipi di conoscenze e grazie alla sua capacità

di sintesi, di trasferire il tutto in risultati concreti.

Le Università, i centri di ricerca e i governi hanno il compito di valorizzare il talento locale e il territorio sulla scena internazionale, attraverso una serie di azioni condivise e tramite un fitto rapporto di relazioni e scambi,¹³ che si traduce nel con-

fronto con altre realtà internazionali e come implementazione di nuove forme di conoscenza.

Dal punto di vista metodologico sono stati sperimentati e adottati una serie di meccanismi per il trasferimento delle conoscenze con l'obiettivo di sviluppare le singole competenze e di non disperdere i saperi, in particolare quelli prodotti in maniera inconsapevole. Tra questi meccanismi, ad esempio, il più frequente coincide con l'osservazione e l'imitazione di prodotti innovativi. Tuttavia, in tal caso, i processi di apprendimento dei soggetti interessati sono in grado di trasferire solo in parte le conoscenze inglobate nel prodotto, soprattutto se si tratta di un prodotto con un elevato livello d'innovazione —più complesso sarà il prodotto maggiore sarà la difficoltà nell'imitarlo— e che si pone come sintesi di conos-

⁸ RAMPINO, L. *Ricerca progettuale e innovazione. Metodi e strumenti del design per innovare i prodotti a media complessità*, Aracne, Roma 2004, p. 18.

⁹ TRABUCCO, F. (a cura di) "Design, Forma e Funzione" in *Il Design e la strategia aziendale*, Maggioli, Milano 2007, p. 27.

¹⁰ *Ibidem*. p. 30.

¹¹ «dare forma a oggetti materiali che, piaccia o meno, continuano a stabilire un rapporto assai tradizionale con gli utenti, ossia un rapporto che si esplica, appunto, tramite la natura materialmente tangibile degli oggetti» MALDONADO, T. *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1976, p. 75.

¹² MICHELIS, G. de, "La creazione di conoscenza e l'innovazione design driven nei distretti allargati", in *Studi Organizzativi*, quadrimestrale di studi e ricerche sui processi e i sistemi organizzativi, gennaio di 2001.

¹³ «Le Università contribuiscono a determinare la qualità del luogo, nel suo senso più ampio, ma la comunità circostante deve avere la capacità di assorbire e saper sfruttare a proprio vantaggio l'innovazione e le tecnologie generate dagli atenei», FLORIDA, R. *L'ascesa della classe creativa*, Mondadori, Milano, 2003, p. 374.

cenze anche di tipo tacito. Difatti, per quanto riguarda quest'ultima categoria di conoscenze, esiste una oggettiva difficoltà nel codificarle e trasferirle, «lo scambio, la diffusione e l'apprendimento di conoscenze di tipo tacito presuppongono la mobilità delle persone che le detengono [...], l'immagazzinamento e la memorizzazione delle conoscenze tacite sono condizionati dal loro trasferimento di generazione in generazione e da un adeguato processo di sostituzione delle persone che le detengono [...], le conoscenze tacite non possono né essere classificate né schedate sistematicamente».¹⁴ In tale circostanza dunque l'unico modo per attuare lo scambio consiste nella mobilità fisica delle persone, in maniera da poter osservare e ripetere i medesimi gesti. Il workshop rappresenta un modello per il trasferimento di conoscenze tacite assolutamente efficace per agevolare processi progettuali condivisi, in cui possano collaborare a un unico obiettivo persone con differenti *background* culturale. La struttura del workshop permette, inoltre, di sperimentare in maniera continuativa uno scambio creativo che sia in grado di generare nuova conoscenza – nuovi progetti.

Quando, infine, il processo di trasferimento riguarda lo scambio di saperi e competenze di ambito diverso si parla di *Cross Fertilization*.¹⁵ In biologia questo fenomeno indica la fertilizzazione prodotta dall'incrocio-unionione di un gamete femminile e un gamete maschile provenienti da individui diversi della stessa specie. In termini di processi cognitivi sta a significare il trasferimento di conoscenze e applicazioni da un settore merceologico a un altro (trasferimento intersettoriale), includendo non solo il trasferimento tecnologico —il caso in cui si utilizza il processo tecnologico di un settore per innovare in un altro settore— ma anche di metodologie progettuali, processi lavorativi, strategie di comunicazione o logistiche, ecc.

La conoscenza dunque, come scaturisce dalle riflessioni precedenti, è una componente fondamentale per il progetto e va alimentata e valorizzata attraverso la ricerca e continui processi di apprendimento, d'interazione e di confronto con ambiti disciplinari diversi, allo stesso

modo, la creatività assume un ruolo fondamentale per la risoluzione dei problemi e per indicare un percorso di sviluppo del processo innovativo. Entrambe hanno bisogno di una struttura e di meccanismi sovra-individuali fondati sul comune principio dell'integrazione e del confronto. In tal senso il design —inteso come attività creativa capace di trasformare i flussi di informazione in risultati tangibili¹⁶ attraverso un processo progettuale interdisciplinare di creazione, selezione e successiva fase di implementazione di conoscenze— rappresenta una competenza necessaria per l'innovazione.

¹⁴ FORAY, D. *op.cit.* p. 63.

¹⁵ Per maggiori approfondimenti sull'argomento si consulti anche CONTI, G.M. *Moda e cultura del Progetto Industriale. Cross Fertilization per l'Innovazione*, Politecnico di Milano, dipartimento INDACO, Tesi di dottorato in Disegno Industriale e Comunicazione Multimediale, ciclo XIX.

¹⁶ Cfr. RAMPINO, L. *op. cit.*



_Spider Pininfarina 2010, en conmemoración del Centenario de Alfa Romeo y Ochenta Aniversario de la Sociedad Pininfarina

› Cien años apasionados con la innovación del diseño del automóvil: Alfa Romeo 1910-2010

Sebastián García Garrido

Quizás fue necesario ese cuarto de siglo desde que nacieran los primeros automóviles en 1885 y, desde luego, el impulso del movimiento futurista, iniciado igualmente en Milán el año anterior, para que se crease una firma con un concepto del diseño del automóvil completamente autónomo de lo que fueron los carruajes de tracción animal.¹



_Marca Alfa 1910: A.L.F.A.

A partir de aquí potencia, velocidad y diseño innovador componían un tríada que define la identidad natal de Alfa Romeo. Tres factores naturales que dan lugar a una cuarta esencia que al mismo tiempo orienta a cada uno de la terna y los reúne en pasión. Concepto éste que se reproduce de forma intuitiva y simbólica en el distintivo del trébol de cuatro hojas, que comienzan a ostentar, a modo de marca complementaria de excelencia y especialmente como distintivo de su equipo de carreras, presente también en otros de sus vehículos como si realmente fuese una señal a fuego sobre la piel de un pura sangre. El trébol de cuatro hojas, clásico talismán de quien lo posee, coincide curiosamente, y

¹ "Alfa Romeo nace así en un verano de hace más de 90 años [justo 100 años en el momento en que consigue salir este núm. 02]. Nos encontramos en plena Belle Epoque, Guglielmo Marconi recibe el premio Nobel de Física, las marcas Fiat y Lancia (rivales por aquel entonces) tienen once y cuatro años". <www.autopasion18.com/HISTORIA-ALFA-ROMEO.htm> 03.02.2010



Regione Lombardia

_Imagen de los símbolos originales primitivos conocidos como rosa camuna; trazado geométrico de la misma, y símbolo diseñado para la región de Lombardia

por las casualidades que no sabemos si son obra del destino o trasluz de un orden interno de la naturaleza, con la prehistórica rosa camuna. Esta figura semejante a una flor de cuatro pétalos, que incluye los puntos en los nueve centros geométricos que la dibujarían, fue identificada con el nombre de esta zona norte de Lombardía, llamada Camuna, en la que se ubican las cuevas con estos símbolos aún sin descifrar. Esta raíz iconográfica que se remonta a la prehistoria del lugar en que se ubica el nacimiento de Alfa resultó finalmente el símbolo que daría lugar al emblema oficial de la región de Lombardía, tras una serie de propuestas previas y la investigación de un equipo de diseñadores liderados por Bruno Munari. El color de este nuevo símbolo, quedaba incierto en los trazos originales de carbón con que estaban dibujados estos dibujos que se repetían en estas inscripciones primitivas, y por tanto queda en negativo, sobre un plano verde intenso propio de estas regiones del norte de Italia, llanas y regadas en abundancia por las aguas que llegan de los Alpes.

El primer coche de Alfa Romeo —el 24 HP— se presenta el día uno de enero de 1910, identificado con el nombre 'Alfa' y los símbolos de Milán, tal como se han mantenido hasta hoy; adelantándose a la fecha de constitución oficial de la entidad, el 24 de junio siguiente. Su diseñador Giuseppe Merosi, aparejador reconocido especialmente como geómetra, materializaría el producto de este proyecto identitario, cuyas excelentes características superaban los entonces míticos 100 km/h que podían disfrutarse gracias a su placer de conducción.² En septiembre de ese mismo año se produce un hecho que refuerza la identidad de la marca, cuando el motor 24 HP se instala en una avioneta que logra surcar el cielo de Milán.³ Desde el año siguiente tienen ya una destacada participación en las más importantes carreras, por lo que un eslogan de la marca, aparecido en una revista americana sobre el anuncio del Duetto Spider de 1968 elige este hecho como refuerzo de la imagen de marca en este importante mercado: *Alfa Romeo racing since 1911*.

El segundo peldaño en la construcción de la identidad de la marca lo proporciona en 1913 el primer modelo realmente de carreras —Alfa 40/60 HP—, una versión con un diseño más propio y emotivo, que tecnológicamente supera a su predecesor como se aprecia en los 120 km/h. que alcanza.

² "Este coche seduce por su mecánica, prestaciones, y por el placer de conducirlo; unas características que se convertirán en símbolos de la marca. El motor de 4084 cc. suministra 42 caballos y permite superar los 100 km/h, una velocidad importante para aquellos tiempos. Al año siguiente, en su debut deportivo, está a punto de ganar la Targa Florio, pero tiene que abandonar por un accidente banal: el piloto pierde momentáneamente la visión por una salpicadura de barro". *Ibidem*: www.autopasion18.com

³ Se fabrican del citado modelo más de doscientos bastidores, que como era habitual en la época se entregan a los carroceros para darle la forma precisa, que en este caso dieron lugar al Spider, al Corsa biplaza, al Limousina de siete plazas y al Torpedo: éste último utilizado también por la cúpula del ejército italiano en la Primera Guerra Mundial. Es precisamente el tipo Spider la versión más propia de la identidad de la marca, al combinar la forma de los primeros modelos de alta competición y la del vehículo de ocio pensado para disfrutar del placer de una conducción deportiva. En 1911 se opta por fabricar un segundo modelo más utilitario, se podría decir que en dos versiones, con menor peso y potencia, el 12 HP y el 15 HP.

⁴ RIZZO, E. *Auto legendarie italiane*, White Star, Milano 2009, p. 41.



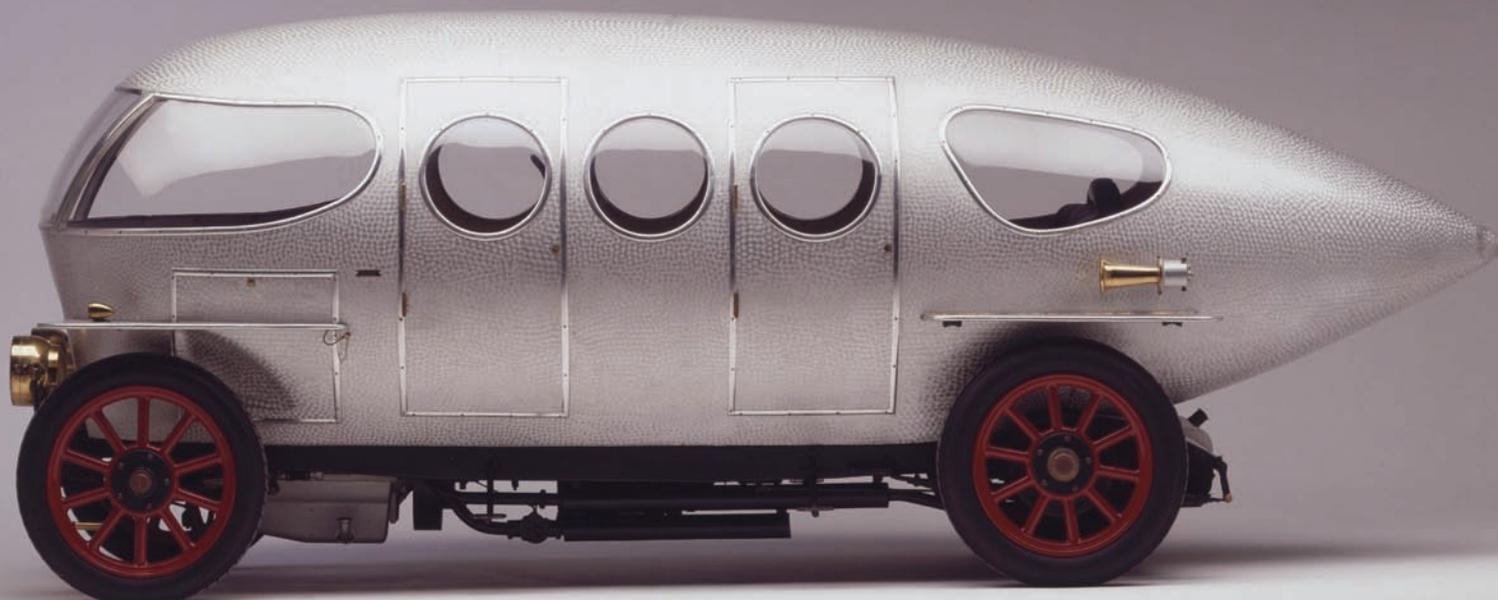
_Alfa 15 HP, 1911 segundo modelo de la marca después del 24 HP. Fotos SGG

Creación de un concepto autónomo en diseño del automóvil

A partir del citado modelo surge también la mayor innovación integral en el diseño de un automóvil que bien se decantó en llamar máquina —en italiano— fue el sorprendente 40/60 HP *Sirulo Ricotti*,⁴ surgido de la idea encargada por el conde milanés Ricotti, a Ercole Castagna, de una carrocería cerrada en forma de gota, con ventanillas del tipo portillas de mar u ojo de buey, y que diseñó en colaboración con Merosi. Se trataba de la incorporación del aerodinamismo a las formas de un automóvil, como ruptura del modelo de carruaje antecedido por una especie de baúl que porta el motor y cuyo extremo incorpora un radiador para refrigerarlo. En definitiva, estábamos ante la creación de un concepto autónomo del diseño del automóvil desligado ya de sus antecedentes y lanzado a lo que sería una estética ligada esencialmente al movimiento y la velocidad. Por supuesto que fue igualmente antecedente de los futuros autocares y del más reciente monovolumen. Su magistral diseño hacia la extrema funcionalidad e incluso el material de la carrocería, en acabado de chapa metálica martilleada, le han proporcionado el honor de presidir el *Triennale Design Museum* de Milán.

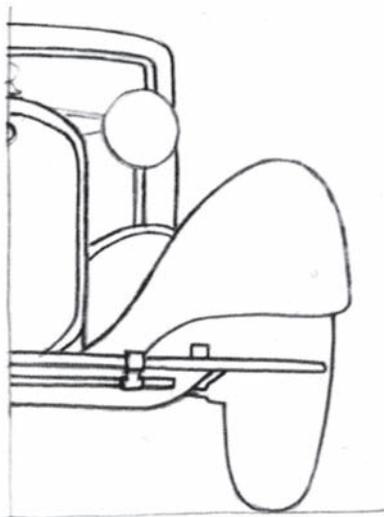


_Frontales años veinte. Foto SGG

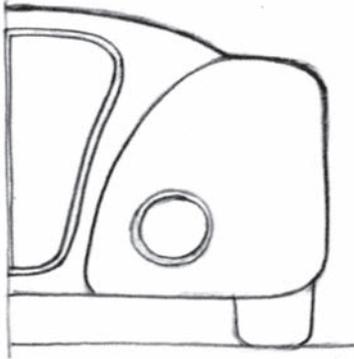


Este concepto aerodinámico emprende lo que poco después daría en llamarse “*Ala spessa*” —ala densa—, definida y desarrollada por el profesor de diseño de la Universidad de Florencia Massimo Grandi como la disciplina del diseño del automóvil que “alude a una evolución particular del modelado de la forma del auto que tiende a compactar los diferentes elementos de la carrocería”,⁵ que retoma este concepto de Roberto Segoni, que lo denomina como el “englobamiento progresivo de los elementos que en la preguerra eran sobresalientes y modelados de manera separada, como guardabarros, faros...”.⁶ A partir de los primeros años

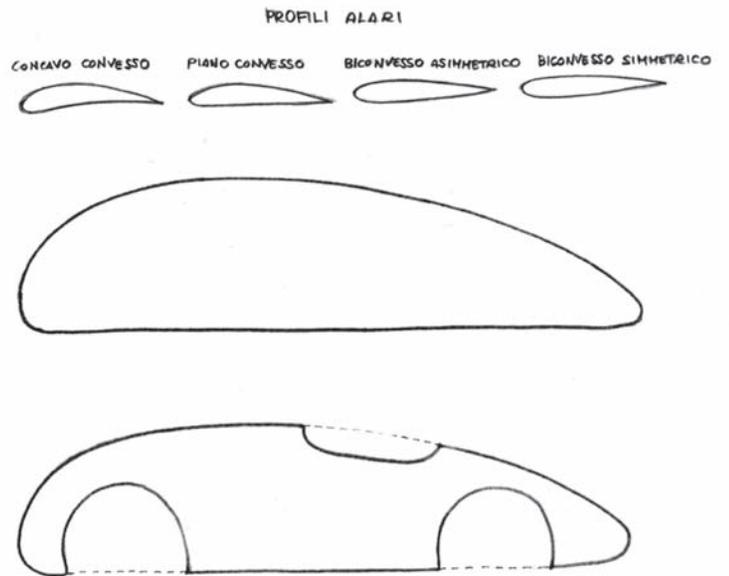
veinte se experimentaron en el ámbito de las carreras de velocidad las formas extremadamente simplificadas y compactadas en las que la sección longitudinal, el perfil, reproducía fiel y rígidamente el perfil de ala “plano convexo”. Uno de los más destacados precursores en esta tendencia fue el Bugatti Type 32 Tank (1923) y sería a finales de los años treinta y cuarenta cuando se consolidó la evolución de este sistema, que trabajó especialmente Bianchi Felice Anderloni, fundador de la Carrocería *Touring Superleggera*, obsesionado por el peso y la resistencia al aire. Una de sus primeras creaciones, el Lancia Aprilia *Alaspesa* de 1938, perfec-



Alfa Touring 1933



LANCIA APRILIA
1938
ALA SPESSA
TOURING



ALFA ROMEO
1939

_Dibujos de Massimo Grandi, en GRANDI, M. *Car Design*, Firenze 2004
< Sirulo Ricotti, diseño de Ercole Castagna, 1914.

Fotos: Alfa Romeo Automobilmismo Storico, Centro Documentazione (Arese, Milano)

cionado en su máxima esencia denominada “a cassone” —en arca— al año siguiente en el Alfa Romeo Touring 6C Alaspesa 2500 SS. Otras marcas europeas como BMW o la también alemana Adler aplican esta tendencia en modelos emblemáticos en la historia del diseño del automóvil en que debe destacarse la espléndida interpretación coupe del Fiat 508 MM de 1938, y el estilizado Alfa Romeo Torpedino Brescia de 1939.⁷ Aunque este último modelo coincide en buena parte con el Auto Avio 815,⁸ Ferrari no se introduce en ello hasta 1947, con el F 125, pero logra el máximo rendimiento en carrera con los 550 Alaspesa (1952) en que consi-

gue dejar sin efecto la normativa de la FIA para evitar la falta de competencia que tenían los coches italianos cuando Alfa Romeo vence consecutivamente en los dos primeros Grandes Premios de la F1.

⁵ GRANDI, M. *Car Design*, Alinea, Firenze 2004, p. 54.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Datos aportados por Massimo Grandi, *ibidem*.

⁸ Marca que debe crear Enzo Ferrari, en Módena como sede de la Scuderia Ferrari, dedicada fundamentalmente para la fabricación de utensilios y componentes de motores para la aviación, cuando en su despido de Alfa Romeo debe comprometerse a no hacer uso del nombre de la Scuderia durante al menos cuatro años.



Diferentes versiones simplificadas de la marca, para usos secundarios



Identidad visual y genealógica del nombre y emblema de la marca

Ugo Stella funda en 1910 esta marca, con una nueva identidad aunque a partir de los talleres de la *Società Italiana Automobili Darracq*, de la que era delegado y que se traslada a la zona del Portelo de Milán en 1906, desde Nápoles en que se inició su trayectoria. De este mismo origen napolitano es el ingeniero Nicola Romeo, que rescata la empresa de la grave crisis que provoca ya en 1915 el estallido de la Primera Guerra Mundial, e incorpora desde entonces su apellido a la marca y genealogía de este mítico símbolo del automóvil que ya combinaba desde sus inicios un doble emblema en su identidad visual corporativa, y que incorpora al mismo tiempo la ciudad de procedencia, con el resultado: Alfa-Romeo Milano. Previamente nació como alusión a las siglas de la sociedad empresarial: A.L.F.A. (Anonima Lombarda Fabbrica Automovili).⁹ Tras una rápida adaptación de la fábrica, situada en la zona de Portello, a las demandas de material bélico, se construye finalmente el primer coche de esta nueva etapa con el nombre Alfa-Romeo: el Torpedo 20-30 HP ES. Con uno de cuales Enzo Ferrari, con 21 años, llega segundo en la más prestigiosa carrera de la época, la Targa Florio.¹⁰ La filosofía que sostiene Romeo en la marca serían deportividad y mecánica refinada,¹¹ lo que será una constante a lo largo de este siglo.

⁹ Coincidiendo con la primera letra del alfabeto griego y con un reconocido modelo existente en los años precedentes, fabricado por Lancia, que entonces comenzaba a denominar sus modelos con estas alusiones a la cultura clásica griega.

¹⁰ <www.autopasion18.com/HISTORIA-ALFA-ROMEO.htm> 03.02.2010

¹¹ RIZZO, E. *op. cit.* p. 76.

¹² Gian Galeazzo Visconti (†1402), cuando llega a ser duque de Milán, compone su escudo como un cuartelado del águila del Sacro Imperio, con las armas de los Visconti en segundo lugar. Le sucede su hijo pequeño Filippo Maria, que muere sin descendientes varones. Sin embargo, a través del matrimonio de su hija Bianca con el condottiere Francesco Sforza, uno de los capitanes más poderosos de Milán, se mantiene la dinastía. A propuesta de los milaneses, después de tres años de intentos fallidos de instaurar una república, le reinstauran en el gobierno de la ciudad como duque de Milán en pleno Renacimiento de mediados del siglo XV.

¹³ El gonfalon (del alemán guntfan, que reúne en este término los de guerra y enseña) es un tipo de bandera cogida a una lanza que llevaban los caballeros en la Alta Edad Media. Posterior a ese uso bélico se utiliza como enseña de los gobiernos de las ciudades medievales.

¹⁴ BASCAPÉ, G.C./PIAZZO, M. dell, *Insegne e simboli, Ministero per i Beni Culturali e Ambientali*, Roma 1983, p. 78.

Desde su creación no ha sufrido cambio alguno excepto interpretaciones más o menos simplificadas que mantienen la identidad de la ciudad de Milán, con la cruz roja de San Ambrosio sobre fondo blanco, como enseña de su patrón espiritual, compartida en un círculo con el emblema heráldico de los Visconti¹² como la familia gobernante en su pasado nobiliario, aunque ya existía en la tradición iconográfica de la región. En el siglo XII, el cronista Ottone Morena habla del *carroccio* (carro de guerra) de Milán con el “grandissimo gonfalone¹³ bianco con in mezzo una croce rossa”. Por otra parte, el “*vexillum*” que representaba a la “*civitas*”, blanco con la serpiente azul, antigua enseña militar lombarda, que en la edad *comunale* fue *vexilo* del pueblo y que después es adoptado como escudo de los Visconti (de estirpe lombarda).¹⁴ Aparecen de este modo los dos símbolos que se encuentran unidos más tarde en el *castello sforzesco* que aún ocupa el centro de Milán, y que desde esos orígenes formaban ya parte de la iconografía presente entre los noventa y seis *vexilos* menores de la ciudad. Sin embargo, el signo realmente representativo de la marca no es tanto la cruz, como símbolo institucional en innumerables lugares de Europa, sino el *biscione*, la curiosa serpiente que parece devorar un niño y que, sin embargo, se trata de lo contrario, del nacimiento literalmente de un *fanciulo* (muchachito entre 7-12 años) que alude en la tradición clásica al nacimiento de Alejandro Magno de las fauces de una serpiente, como consecuencia de su paren-



tesco directo con Zeus, que trajo la ciudad de Milán como enseña de sus ciudadanos, y cuyos datos cromáticos originarios eran: “de plata una serpiente azul, de cuya boca nace un muchachito rojo”.¹⁵ En reproducciones antiguas se representa el pelo ondulado radialmente a la cabeza, como si fuesen los rayos del Sol. En el símbolo de la marca, la serpiente aparece con una corona conical sobrepuesta, alusiva expresamente al título correspondiente a sus nobles soberanos. En definitiva, se trata de una marca, que ha mantenido su naturaleza de emblema histórico, que une mito y tradición, en una referencia clara y precisa al territorio en que se localiza. Dos mitades, integradas en un anillo con el nombre grabado, una mítica alusión a la antigüedad clásica y otra unida a la simbolización del pueblo, de las personas de esta ciudad estado, que al mismo tiempo coinciden en el destino de las siglas que le dieron nombre, la primera letra griega y el nombre familiar de un ingeniero napolitano que salvó e hizo rentable la com-

¹⁵ AQUINO, D. da, *Gioco d'armi dei sobran d'Europa*, Napoli 1678, ff. 27 y 29. Posterior a ese uso bélico se utiliza como enseña de los gobiernos de las ciudades medievales.



_P2 de competición, versión de 1930, que llega a alcanzar los 225 km/h en el circuito de Cremona y obtiene el primer Campeonato Mundial, organizado en 1925

_Alfa Romeo 159, Alfeta 1951 vencedor de los dos primeros Campeonatos de F1



pañía en los difíciles tiempos de la Primera Guerra. El conjunto viene orlado con la laurea de la victoria creada en la cultura griega como símbolo de los vencedores.

La consagración deportiva

Merosi diseña, igualmente a partir del 40/60 HP, el primer *Grand Prix* de Alfa, siendo su rápida y brillante trayectoria en la competición, y en batir los records de la época, la que inicie la leyenda de Alfa Romeo, con un palmarés difícil de superar.¹⁶ Este camino de éxitos se inicia con el primer y segundo puesto, por Campari y Franchini, respectivamente, en la famosa carrera en cuesta *Parma-Poggio Bercelo* y con el record mundial de velocidad, a más de 147 km/h. obtenido por el campeón de la citada competición.¹⁷ Esta admiración mundial de la marca se aprecia en una frase del propio Henry Ford: “Me quito el sombrero cada vez que veo pasar un Alfa Romeo”.¹⁸

Este desarrollo de la potencia y velocidad llevará a la creación de circuitos dedicados a las carreras de coches expresamente diseñados para ello, definidas como Gran Premio; a Le Mans le sigue la apertura del circuito de Monza, con el G.P. de Italia en 1922 y en 1924 se suman España y Bélgica a estas competiciones que fueron el antecedente de la Fórmula 1. El P2, proyectado por Vittorio Jano (1924), es considerado sin embargo cabeza de la estirpe de todos los Alfa Romeo de carreras y comienza ganando con Antonio Ascari las 200 Millas del II Circuito de Cremona, y una larga serie de victorias entre las que están dos G.P. de Europa con Giuseppe Campari y Ascari, el G.P. de Monza y el primer Campeonato del Mundo con Gastone Brilli Peri (1925).¹⁹ En 1937 se fabrica el primer diseño propio de un F1, el 159, conocido como *Alfeta*, y que inaugura con dos victorias consecutivas la Fórmula 1, creada en 1950 como el resultado de la unión de los resultados de los Grandes Premios, y que vencen Nino Farina (1950) y el argentino Juan Manuel Fangio (1951). Alfa Romeo, Ferrari y Maserati dominaron los primeros años a pesar del intento de la FIA que ya imponía restricciones para evitarlo, por el motivo del aumento de costes y la supuesta falta de competición, y que hicieron que en

1952 y 1953 se corriera con coches de Fórmula 2, pero el resultado fueron nuevas victorias de los innovadores 550s de Ferrari pilotados por Alberto Ascari.

Enzo Ferrari entra en Alfa Romeo, contratado previamente como piloto de pruebas en 1920 y convertido poco después en piloto de carreras, luego asistente de ventas y por último en responsable de Competición (1933), funda en 1929 la *Scuderia Ferrari* y ocasionando con ello una incómoda relación que a finales de 1939 se rompe y se constituye como empresa independiente. Wifredo Ricard, antes jefe de Proyectos Especiales de la marca, fue entonces nombrado director de Proyectos e Innovación y responsable de Competición. Este ingeniero de Barcelona, fue siempre visto por Ferrari con bastante recelo, dada su brillante trayectoria desde sus comienzos en Hispano-Suiza y la fundación de sus propias industrias de motores, e incluso de automóviles de altas prestaciones con la marca Ricart-España. El bombardeo aliado de 1944, tras muchos otros como objetivos de primer orden por su dedicación a la fabricación de material bélico, consigue destruir la actividad en Alfa Romeo, y Ricart retorna a España y es puesto al frente de la recién creada ENASA, comenzando a trabajar en este nuevo proyecto español con un equipo de ingenieros con los que trabajaba en Italia y que dieron lugar a los míticos Pegaso deportivos Z-102 y Z-103. En su corta historia —en un país que ve con excesivo escrúpulo dedicar una empresa estatal a un producto de lujo y alta competición— triunfaron en importantes

¹⁶ Más de 100 premios, entre los que contamos cinco mundiales de F1, 11 *Mile Miglia*, 10 *Targa Florio*, cuatro *24 Horas de Le Mans*, 13 campeonatos *Europeo de Turismos*, nueve campeonatos de marcas, innumerables campeonatos de *Fórmula Tres*, o el Campeonato de Turismos Alemán *DTM*.

¹⁷ RIZZO, E. *op.cit.* p. 40.

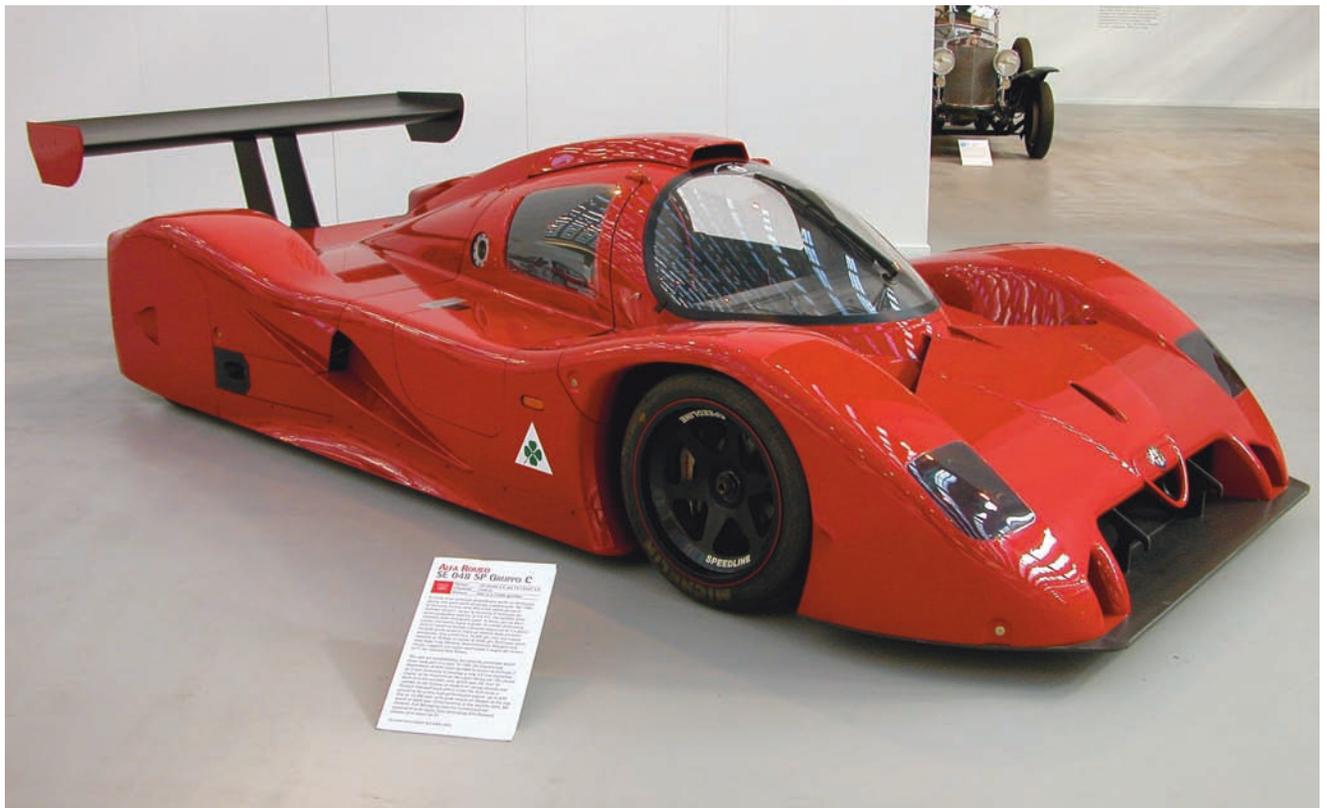
¹⁸ *Ibidem.* p. 55.

¹⁹ Exposición del Museo Nazionale dell'Automobile, Turín.

²⁰ Se ubicó en el mismo lugar donde estuvo la fábrica de Hispano-Suiza, destruida en la Guerra Civil, y de allí salieron de nuevo los míticos deportivos Pegaso (1951-1957), mientras se promovió este producto de excelencia en un país con múltiples carencias aún, que recondujo el proyecto exclusivamente a los vehículos industriales. En 1990 ENASA y la marca Pegaso son adquiridas por IVECO, y curiosamente el destino la vuelve a vincular con Alfa Romeo bajo el Grupo Fiat.



_Alfa Romeo de Fórmula 1: 179 B, 1981. Foto SGG



_Alfa Romeo del Campeonato Mundial GT: SE 048 SP Gruppo C, 1987. Foto SGG

_Carabo Alfa Romeo 33 Bertone (1968).
Foto: Alfa Romeo Automobilità Storico,
Centro Documentazione (Arese, Milano)



carreras internacionales y sobre todo en un diseño que aún sorprende fuera de nuestras fronteras.²⁰

En los inicios de ese periodo de crisis internacional, *il cavallino* hace desaparecer *il quadrifoglio*, y la *Scuderia Ferrari* pasa a gestionar la competición y proliferan los modelos de carreras como los Tipo B, Bimotore Tipo 8C, Tipo 12 C, y antes del estallido de la guerra el 158, conocido como *Alfetta* y precursor del 159, primer campeón del mundo de Fórmula 1.²¹

Tras la intervención del estado en la crisis sufrida tras la Segunda Guerra Mundial, la fabricación del 1900, una berlina diseñada por Orazio Satta Puliga —que al mismo tiempo

sigue ganando carreras— permite que la marca recupere su competitividad comercial en 1950. Se retoma con ello, una mínima parte del esplendor alcanzado por la marca en el sector de los automóviles de lujo, que en su momento vencían en las principales carreras los mismos modelos destinados al mercado²² y que hoy siguen siendo vencedores en los certámenes absolutos de elegancia, como fueron el 8C 2900B de 1938, y sobre todo una conmovedora obra maestra del arte, el 8C 2900B Spider de 1937, que le permitieron añadir a su identidad deportiva el lema que le definía en un cartel a finales de los años cuarenta: Alfa Romeo *la ventura di gran lusso*.

Segunda generación del diseño del automóvil, basado en la aerodinámica subacuática

B.A.T. es un proyecto que supone otro importante hito en la innovación del diseño del automóvil a partir de la cuarta dimensión de las aletas de los peces, que consigue un valor aerodinámico formidable aún para hoy. No obstante, resulta imposible expresar el conmovedor diseño de estas tres formas inspiradas en los dominios de Neptuno incluso en el color de sus carrocerías para una época como 1953 para el B.A.T. 5, y años sucesivos para las versiones que mantienen denominación impar 7 y 9. Admirando esta trilogía del no menos fascinante diseño del misterioso Franco Sca-



glione para Bertone, las siglas nos sugieren más la conexión con el héroe futurista del cómic, aunque representan el acrónimo de *Berlinetta Aerodinámica Tecnica*. Scaglione, ingeniero nacido en Florencia en 1917, firma siempre sus proyectos, entre los que destacan igualmente el *Giuletta Sprint Bertone* (1954) y el *33 Stradale* (1967), recientemente elegido por *GQ* la “macchina più bella”, y tiene el privilegio de ser autor del primer prototipo de Lamborghini cuando independiza su estudio.

El siguiente referente en la innovación del diseño automovilístico lo encarna el *Carabo Alfa Romeo 33 Bertone* (1968), que revoluciona radicalmente el concepto creando una sección en cuña, que se levanta

de delante atrás, permitiendo una nueva aerodinámica cautiva que en velocidad mantiene el coche pegado al suelo.²³ Fue una de las ‘esculturas’ predilectas de Nuccio Bertone y esta vez más próximo a un coleóptero predador de coraza transformable y cambiante²⁴, con su característico color verde intenso tras su frontal, casi una arista de encendido rojo.

Este concepto fue aplicado a los sorprendentes modelos del Campeonato del Mundo GT, e incluso a la Fórmula 1, con destacados triunfos de la marca, que incluso proporcionaba motores a equipos como McLaren, poco antes de que la crisis del petróleo de los setenta eclipsara su trayectoria independientemente

del Grupo Fiat, bajo el que se volvió a reunir con Ferrari y la *Scuderia*, que desde entonces representan a la máxima competición del poderoso grupo italiano.

²¹ RIZZO, E. *op.cit.* p. 101.

²² “En 1936, la actividad deportiva hace incluso pasar a un segundo plano la producción en serie. Dos años después nace el 8C 2900 B Largo, que, con la carrocería *Touring*, es el Alfa más representativo de aquellos años: su imponente capó es el símbolo de una elegancia y potencia que fascinan. Confirmando la tradición por la que los coches destinados al mercado son idénticos, en la mecánica y los motores, a los que ganan las carreras, este modelo conquista los tres primeros puestos en la *Mile Miglia*”. *Ibidem*: www.autopasion18.com

²³ Este concepto daría lugar posteriormente a dos de las diez obras maestras del diseño del automóvil, ambas salidas del estudio Pininfarina: el Ferrari 512 S (1969) y el Ferrari ‘Rossa’ (2000), producido para celebrar el setenta aniversario Pininfarina y evidentemente como apoteosis del fin del milenio.

²⁴ MOLINERI, G./TUMMINELLI, P. *Dream l’auto del futuro dal 1950*, Humberto Allemandi & C. pp. 42 y 43.



_P/33 Cuneo Pininfarina (1971). Foto: Alfa Romeo Automobilitismo Storico, Centro Documentazione (Arese, Milano)



_Alfa Romeo Disco Volante, 1952, diseño Touring Milano, de perfil biconvexo y forma de ala de avión. Foto SGG

El último pilar levantado para engrandecimiento del espíritu y filosofía de la estética que proporciona la armonía de nuevas y sorprendentes formas viene materializado por el prototipo Brera (2002), que consigue numerosos premios en las muestras en que se expone y una excelente crítica que le proporcionan llegar a la producción, logrando además el máximo galardón del competitivo diseño italiano, el *Compasso d'Oro*, que excepto el Fiat 500 (Dante Giacosa 1957) no había considerado ser otorgado a ningún otro automóvil. Su creador no podía ser menos que Giorgetto Giugiaro, elegido en 1999 como el Diseñador de Coches del siglo XX.

La creación más reciente que lleva el nombre de Alfa Romeo fue presentada el pasado mes de marzo en el Salón de Ginebra: *Spider Pininfarina*. Esta innovadora versión de un tema clásico presente en las raíces de este carroceros es el biplaza que pudo verse en el stand del estudio turinés para celebrar el Centenario de Alfa Romeo, por parte de esta otra firma tan ligada al concepto y estética de la marca y que celebra su ochenta aniversario. En el carácter y pureza de este emocionante deportivo únicamente falta el clásico rojo *coral*, más conocido como *pomodoro*,²⁵ que consolidó Alfa Romeo como color distintivo de los coches italianos de competición, quizás para evitar que la autoría en este caso se diluya entre los caracteres más auténticos de la destinataria del homenaje.

Diseño y arte contemporáneo

Más de cincuenta años después de la incorporación del automóvil al MoMA, entre otras interesantes piezas del diseño de producto, entre las que encontramos meras herramientas creadas para un uso exclusivamente práctico, es indudable que el *Museo Storico Alfa Romeo* (1976), en Arese, es uno de los centros de arte más interesantes del panorama internacional. Una seleccionada colección de 20 obras maestras compuso la muestra itinerante "*Adalid de la belleza*", que se estrenó en Barcelona en 1994 y ha ido recorriendo en esta última década una serie de capitales de todo el mundo, con el éxito esperado y superando las logradadas por las exposiciones del arte oficial.

"La línea, la forma, deben llegar a ser sustancia, materia viva", era la idea que tenía Pinin Farina ante el proyecto gráfico de un nuevo diseño, según recuerda su nieta y sucesora en el estudio de diseño, Lorenza Pininfarina.²⁶ En este sentido, el espectador estaría psicológicamente concentrado en las emociones que le proporciona este tipo de creación, en las sugerencias que le consiguen generar sus simetrías o trazados más audaces, la armonía de los volúmenes, la elegancia de las proporciones, la sobriedad o la plasticidad del modelado, que puede ser también agresivo y exasperado.²⁷

Un compañero profesor de Metodología del Diseño y anteriormente militar de profesión me sorprendía hace tiempo manifestando que la prioridad de la estética del diseño en Italia está presente hasta en los vehículos de guerra, puesto que están convencidos de que son por ello más eficaces incluso en este ámbito. Este concepto generalizado en cualquier tipo de producción se manifiesta claramente en la filosofía de la marca: "La belleza de un automóvil es esencial para que tenga éxito y procede del interior, de su corazón espiritual y mecánico, de la armonía, la elegancia, la sencillez y el equilibrio de su ingeniería. En consecuencia, existe un lazo indisoluble entre la 'esencia técnica' y la 'esencia formal'. No es necesario ser ingeniero para apreciar el valor de las cosas que están bien hechas, de las formas armoniosas, de la elegancia de los objetos e instrumentos que fabrica el hombre para transmitir belleza incluso en los propios motores Alfa Romeo".²⁸

²⁵ El rojo coral, junto a otros tonos con sus correspondientes denominaciones, fue uno de los colores creados por la famosa diseñadora de moda Jole Veneziani a quien Alfa Romeo invitó ante la tónica general de los colores clásicos que dominaba el inicio de los '60, al mismo tiempo que diseñó tapicerías hasta entonces insólitas en el automóvil, como la *lana espigada*, el *brocado o la pata de gallo* en blanco y negro para el Giulietta. Sería este modelo, símbolo del estatus y la elegancia de la época el que materializaría estas tendencias de moda: "En 1963, en el Palace Hotel de Milán, se celebró el concurso "Nuevos colores para el Giulietta", una manifestación de la más alta categoría con creaciones de Jole Veneziani, de las hermanas Fontana y de Germana Marucelli, el non plus ultra de la elegancia y el refinamiento de la época". RUOCCO, E. "La revolución del color" en *ddiseño*, núm. 05, Málaga enero-2010.

²⁶ PININFARINA, L. "Dream, fra poesia onirica e lucidità di visione", en MOLINERI, G./TUMMINELLI, P. *op.cit.* p. 13.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Brief del Centro Stile Alfa Romeo, Arese.*



>_B.A.T. 7 (1954)

>_B.A.T. 5 (1953)

Fotos: Alfa Romeo Automobilismo Storico, Centro Documentazione (Arese, Milano)



_Trilogía del Proyecto B.A.T. 5 (1953), 7 (1954), 9 (1955). Foto: Alfa Romeo Automobilismo Storico, Centro Documentazione (Arese, Milano)





_ B.A.T. 9 (1955).

Fotos: Alfa Romeo Automobilitismo Storico,
Centro Documentazione (Arese, Milano)

El corazón del diseño de Alfa Romeo se traslada también a Arese en 1989, y es al mismo tiempo la célula creativa y el Archivo Histórico de la marca. Así se protege el estilo y la cultura inherentes a la marca Alfa Romeo en la que se inspira y en torno a la que ha ido evolucionando. Los cuatro conceptos clave de Alfa Romeo son: “belleza seductora, moderni-

“La ingeniería no alcanza la perfección si la estética no es perfecta”

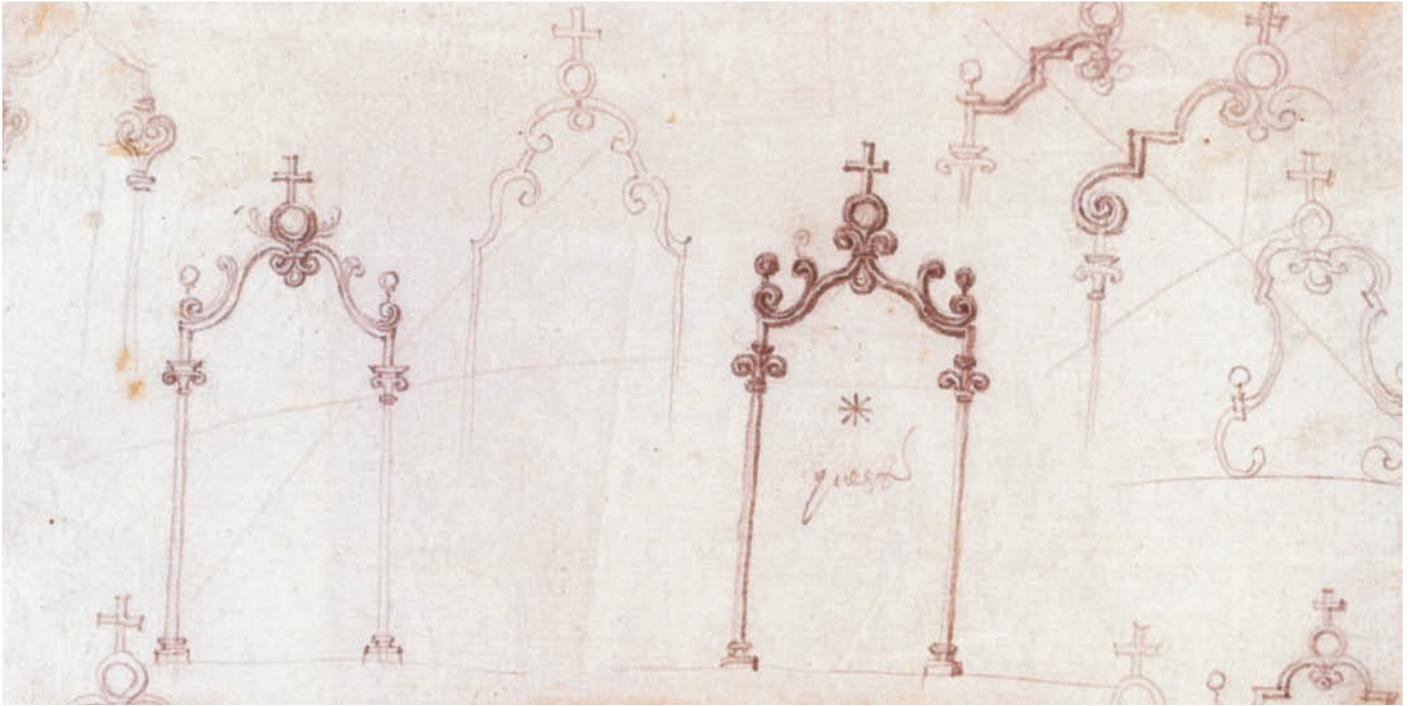
dad, fuerza y expresividad”.²⁹ La actividad del grupo de unos setenta especialistas, en los diferentes aspectos del diseño, consiste en transformar estos conceptos de su identidad en una realidad que despierte sensaciones. La edad media de estos diseñadores es de treinta años, y “todos tienen algo en común: son jóvenes y creativos, proceden tanto de Italia como del extranjero y los supervisan diseñadores que cuentan con años de experiencia en su haber. Tienen conocimientos de ingeniería y una sólida cultura general, así como una mentalidad cosmopolita y un profundo espíritu de equipo. Los principios que rigen su trabajo son la creatividad, la tecnología y la velocidad en la concepción y el desarrollo”.³⁰ ◀

Ettore Bugatti
(diseñador y fabricante)

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

* Quede constancia aquí, de nuestro agradecimiento a la gentileza y apoyo que en todo momento hemos recibido del señor Marco Fazio, responsable del Archivo Histórico Alfa Romeo: www.archivistorico.alfaromeo.it



_Giorgio Vasari. Diseño de la cancela de escalera principal del Palazzo Vecchio, con interpretación de armas mediceas, Florencia

► El *disegno* en los siglos XVI y XVII¹

Juan María Montijano García

Uno de los conceptos más complejos del vocabulario artístico renacentista y barroco es el de *disegno*. Como tantos otros términos, su formulación original se atribuye al pintor, arquitecto, urbanista y teórico Giorgio Vasari, fiel seguidor de Miguel Ángel y primer historiador del arte con su obra *Le Vite de' più eccellenti Architetti, Pittori et Scultori italiani da Cimabue insino à tempi nostri descritte in lingua Toscana da Giorgio Vasari pittore Artetino...*²

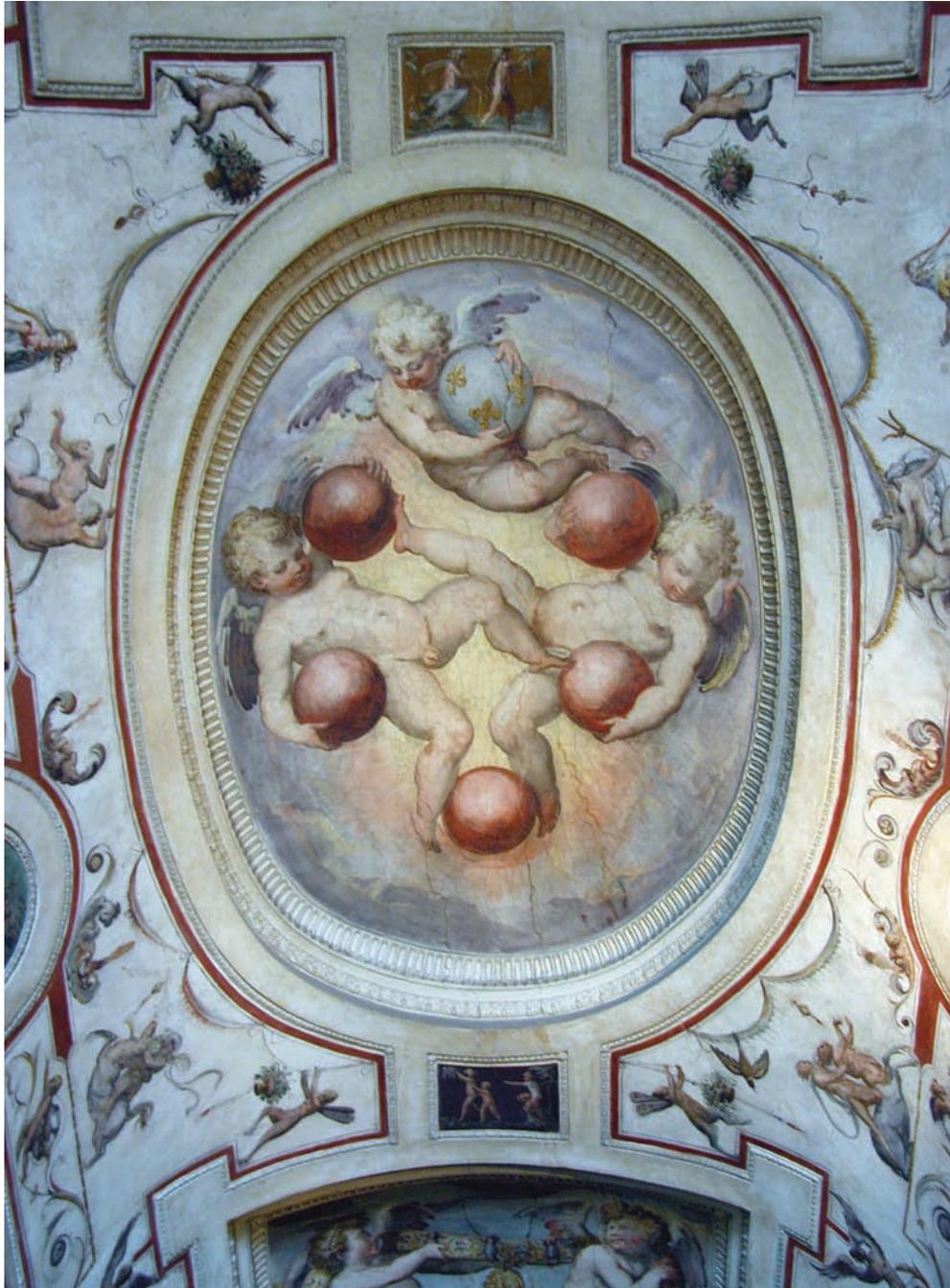
La mayor originalidad vasariana en el ámbito teórico del sistema de las artes es el desarrollo del concepto de las *arti del disegno*, que señala el parentesco entre las tres artes visuales por medio de un origen común, y en la práctica. Esta valoración esencial del *disegno* en Vasari tiene su culminación en la creación de la *Accademia del Disegno* en Florencia y al servicio del Gran Duque Cosme I de Médicis.³

En la "Introducción al arte de la pintura", afirma: "Perchè il *disegno*, padre delle tre arti nostre, architettura,

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación HAR2009-10123 "Francesco Borromini, San Carlo alle Quattro Fontane y España a través de sus fuentes originales", Investigador Principal J.M. Montijano (2010-2012).

² Primera edición, Florencia, Lorenzo Torrentino, 1550. En español, VASARI, G. *Las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos desde Cimabue a nuestros tiempos*, edición, estudio y traducción de Juan María Montijano García y Mayte Méndez Baiges, Tecnos, Madrid 1998.

³ Los artistas, bajo la dirección de Vasari y Bronzino, elaboraron durante el año 1562 los estatutos de la Accademia del Disegno, que presentaron ese mismo año al duque. Éste puso como condición para su aprobación que la dirección debía recaer no en un artista sino en un intelectual, y sugiere el nombre de Vincenzo Borghini. Los motivos son obvios: Borghini, la mano derecha de Cosme I en temas culturales, encarnaba la corriente que se oponía a la participación de los artistas en la vida cultural florentina, sobre todo en los debates y en la enseñanza. Además, con la designación de Borghini, el duque Cosme controlaría a los artistas y a sus creaciones. Un año después, la Accademia recibió la orden de organizar las fiestas, y sus aparatos y arquitecturas efímeras, que debían celebrarse en la ciudad con motivo de las bodas de Francisco I, hijo mayor de Cosme, con Juana de Austria. También fue obra de la Accademia la realización del Studiolo de Francisco I, iniciado en 1569.



_Bóveda de la escalera principal del Palazzo Vecchio, Florencia. Foto SGG

scultura e pittura..."⁴ En la misma introducción vuelve a insistir sobre la imagen del *disegno* como progenitor de las tres artes visuales. Para Vasari, las tres artes están interrelacionadas porque, al menos en parte, brotan de la misma fuente.

Esta idea no surge por primera vez en Vasari. Ya Cennino Cennini, a finales del siglo XIV, establece en su tratado que el *disegno* está en la base de todas las artes y es el fundamento del buen arte, mucho más

que el color. Los aprendices, afirma Cennino, sienten una especial inclinación hacia el *disegno* por vocación natural, y al copiar la *natura* ya sea dibujando, pintando o esculpiendo logran formar un *disegno* en la cabeza, es decir, una imagen mental que mediante la buena práctica se traduce exteriormente en el objeto artístico según la *maniera* de cada cual.⁵

Antonio Averlino, *il Filarete*, teórico, escultor y arquitecto del siglo XV, afirma en la línea de Alberti y Vitru-

vio que el *disegno* es el principio y fundamento de todo arte, e incluso, solicita que se considere a este concepto como una unidad de medida válida para cualquier representación de hombre, animal o concepto.⁶

Para el pintor Leonardo da Vinci, el *disegno* es un instrumento de conocimiento de la naturaleza, aunque siempre estará subordinado a la visión, lineal o perspectivística-lineal. Pero ya que la línea, el dibujo, es una abstracción mental, el verdadero significado de la realidad se integra en un discurso mental que no es otra cosa que una interpretación intuitiva de la naturaleza. A veces Leonardo identifica *disegno* y boceto, punto de partida de la ideación gráfica.⁷

En otros autores contemporáneos de Vasari aparece el concepto en las décadas de los años sesenta y setenta del siglo XVI. Un año antes de la segunda edición de las *Vidas*, en 1567, Vicenzio Danti publicó su *Trattato delle perfette proporzioni*,⁸ en donde mantiene una opinión parecida. Otro teórico, también contemporáneo de Vasari, el cardenal Gabriele Paleotti,⁹ declaraba en 1582 que el principio de todas las artes que producen imágenes, están conformadas por el *disegno*. Merece la pena también recordar la opinión de Anton Francesco Doni, que algunas décadas antes que Zuccari considera que el *disegno* es una especulación divina, una invención del universo por parte del mismo Dios, que llega a la mente del artista en forma de color y dibujo.¹⁰

Será el propio Miguel Ángel quien desarrolle el concepto de “artes del diseño”, y así se desprende de los escritos de Francisco de Holanda, y debemos recordar que tanto Danti como Vasari estaban integrados en el círculo de Miguel Ángel, y que Vasari se consideraba a sí mismo como discípulo de Buonarroti. La historiografía tradicional, sin embargo, ha fijado y vinculado el concepto de *arti del disegno* al nombre de Vasari.

Pese a lo expuesto antes, la formulación del concepto de *disegno* en Vasari no se perfila con claridad. Así, en la “Vida de Luca della Robbia”, Vasari al hablar de artes del *disegno* asegura que cualquiera que tenga men-



Leonardo da Vinci, diseño de cañones que expulsan piedras como lluvia de granizo, Cuadernos, tomado de la edición de H. Anna Suh, Nueva York 2005

⁴ VASARI, G. *Vite cit.* “Introduzione alle tre arti... della pittura”, cap. XV, vol. I, p. 115; [“Puesto que el Dibujo, padre de nuestras tres artes, Arquitectura, Escultura y Pintura...”].

⁵ CENNINI, C. *Trattato della pittura messo in luce per la prima volta con annotazioni del Cavaliere Giuseppe Tambroni*, (escrito a finales del siglo XIV), primera edición del manuscrito conservado en el Archivo Vaticano de Roma, Salviucci, Roma 1821; *Il Libro d'arte*, comentado y anotado por Franco Brunello, introducción de Licisco Magagnato, Neri Pozza, Vicenza 1982; [idem. trad. española de Fernando Olmeda Latorre sobre la edición de F. Brunello y L. Magagnato de 1982, Akal, Madrid 1988]

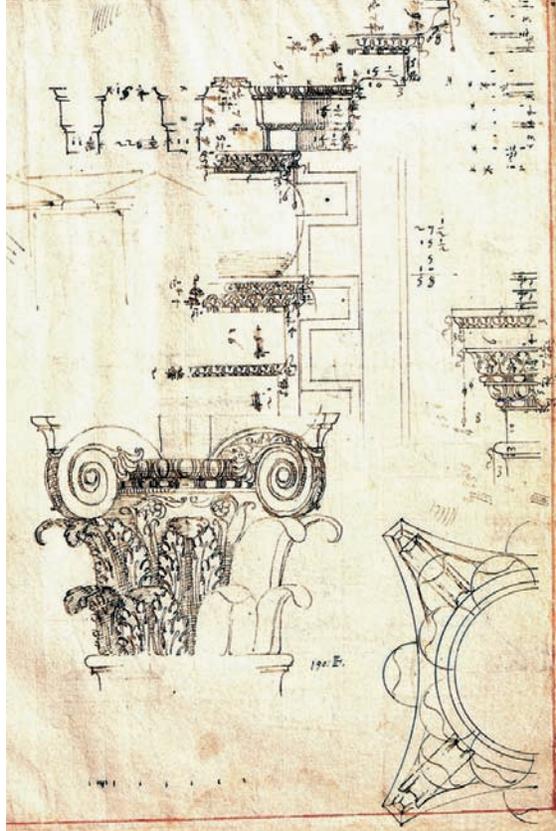
⁶ FILARETE, A. *Averlino llamado Il: Trattato di architettura*, (escrito entre 1450-1465), ed. a cargo de A. M. Finoli, L. Grassi, *Il Poliflo*, Milano 1972; ed. de Pilar Pedraza, Ephialte, Instituto de Estudios Iconográficos, Vitoria 1990.

⁷ VINCI, L. da, *Trattato della pittura di Leonardo da Vinci... con la Vita dell'istesso autore scritta da Raffaello Du Fresne*, (antes de 1519), “edito princeps” a cargo de Raphael Trichet du Fresne, Langlois, Paris 1651; [idem. *Trattato della pittura di Leonardo da Vinci condotto sul Cod. Vaticano urbinato 1270... preceduto dalla vita di Leonardo scritta da Giorgio Vasari con nuove note e commentario di Gaetano Milanese*, Unione cooperativa editrice, Roma 1890 (edición facsímil con introducción de Silvia Bordini, Nerton & Compton editori, Roma 1996); ed. de Carlo Pedretti, transcripción crítica de Carlo Vecce, 2 vols. Giunti, Firenze 1995; 1ª trad. española, *El tratado de la pintura por Leonardo de Vinci y los tres libros que sobre el mismo arte escribió León Bautista Alberti*, traducción y edición de Diego Antonio Rejón de Silva, Imprenta Real, Madrid 1784 (ed. facsímil, Altafulla, Barcelona 1999); Idem. *Tratado de pintura*, Editora Nacional, Madrid 1979; ed. de Ángel González García, Akal, Madrid 1984 (1989)].

⁸ DANTI, V. *Il primo libro del Trattato delle perfette proporzioni di tutte le cose che imitare e ritrarre si possano con l'arte del disegno, di Vincenzio Dante...* Giunti, Firenze 1567: “Las artes del dibujo constituyen una especie que abarca las tres artes más nobles: arquitectura, pintura y escultura, no siendo cada una de ellas más que una variedad de su propia especie”.

⁹ PALEOTTI, G. *Discorso intorno alle imagini sacre e profane, diviso in 5 libri, cove si scuoprano vari abusi loro e si dichiara el mondo che cristianamente si deve osservare nelle chiese e ne' luoghi pubblici...* Benacci, Bologna 1582.

¹⁰ DONI, A.F. *Il Disegno partito in più ragionamenti ne'quali si tratta della Scultura e Pittura*, Giolito, Venecia 1549.



_Andrea Palladio, estudio inacabado del orden compuesto, entablamento e imposta, y sección de un atrio toscano, 1565-1569 (Library Drawings and Archives Collection)



_Francesco Borromini, detalle del herraje del claustro: Foto J.M. Montijano.

talmente clara la idea de lo que quiere producir avanzará con prontitud y confianza hacia la perfección del trabajo que se propone ejecutar.¹¹ Aquí, *idea* y *diseño* son términos sinónimos, y en el ámbito de las artes del diseño no pueden tener otro significado que el de las artes que fluyen de las imágenes de la mente de los artistas.

Sin embargo, en el pensamiento de Vasari, el *diseño* tiene también otro significado distinto, más cercano a lo que hoy entendemos por diseño en castellano: una configuración lineal que indica la estructura de lo representado, cuya producción requiere habilidad, destreza y profesionalidad.¹² Así, cuando Vasari habla de *diseño*, en algunos casos, parece referirse a bocetos que están vinculados teóricamente al concepto de *idea*. El *diseño* en Vasari, se integra pues, en la tradición dialéctica de los siglos XV y XVI.¹³

Un desarrollo muy particular de la línea de pensamiento vasariana sobre el *diseño* lo encontramos en su colaborador y amigo Federico Zuccari, que identifica el *diseño* con la Idea que desde Dios se transmite neoplatónicamente al intelecto. Subraya la importancia entre *diseño interno*, como categoría divina del conocimiento, formadora de imágenes, y el *diseño externo*, contornos lineales, dibujo, y en el que distingue tres especies: el natural, el artificial y el fantástico.¹⁴

Con los significados de *abbozzo*¹⁵ y *schizzo*¹⁶ llega al siglo XVII, y en algunos casos adelantándose al siglo XIX y al industrial *design*, sirve fundamentalmente para la construcción de objetos y detalles ornamentales de la arquitectura. Así lo podemos encontrar, por ejemplo, en los estudios y propuestas al comitente de Francesco Borromini. En cuanto a los paralelismos con los bocetos y esquemas destacamos algunos *taccuini* o cuadernos de anotaciones de artistas como Rubens que en sus viajes por Italia analizan y deconstruyen obras de la antigüedad para su estudio y comprensión.

Uno de los aspectos más interesantes de la concepción del *diseño* en Vasari es su vinculación con otro térmi-

no, el de *chiaro scuro*. El término *chiaro scuro* se define progresivamente en las *Vidas* de Vasari por medio de expresiones y locuciones con significación parecida, como *bianco e nero, lume e ombra, chiarezza o scurità, obscuro o chiarore*, etc. Vasari no presenta un criterio definido sobre cada una de las locuciones ni sobre su valor semántico, que oscila entre una significación puramente gráfica, un dibujo lineal, monocromo, y un valor pictórico, como investigación del colorido sobre los efectos de iluminación. Este hecho no es exclusivo de Vasari, sino que la literatura artística italiana del Renacimiento y del Barroco presenta parecidas dudas. Si Leonardo da Vinci opta en su *Tratado de la Pintura* por el valor pictórico,¹⁷ un siglo después Filippo Baldinucci, en su *Vocabolario dell'arte del disegno*, expresa una concepción del *disegno* rigurosamente monocromática y gráfica.¹⁸ No se trata de que la teoría italiana olvidara este valor, sino que conviven y perviven, incluso en una mentalidad tan rigorista y purista, como en el discípulo de Carlo Lodoli, Francesco Algarotti, que en una referencia sobre Caravaggio expresa esta concepción pictórica del *disegno*.¹⁹



—Giorgio Vasari, Alegoría sobre el escudo de la familia Medici, compuesto por seis esferas, en círculo, de gules excepto la del jefe de azur y cargada de Francia.

La construcción de la significación matizada del *chiaroscuro* la desarrolla Vasari en este caso en las distintas “Introducciones a las tres artes del *disegno*” y, en menor medida, en las descripciones y opiniones críticas de las *Vidas* de los artistas. De los treinta y cinco capítulos de los que consta la “Introducción”, sólo uno

¹¹ VASARI, G. *Vite cit.*, “Vita di Luca della Robbia”, vol. II, p. 138.

¹² Por ejemplo, en ALVAR, M. *Diccionario Vox de la Lengua Española*, Bibliograf, Barcelona 1997, s. v. diseño, en la primera acepción, se vincula la voz al trabajo de proyección de objetos y su función, y en la segunda, al bosquejo y descripción.

¹³ Luigi Grassi y Mario Pepe definen la voz *disegno* en el contexto de la tratadística clásica de los siglos XV-XVII así: “Nel concetto di Disegno si comprende in genere qualsiasi figurazione condotta mediante un tracciato lineare più o meno complesso; con o senza tratteggio o chiaroscuro, su di un fondo costituito dalla pergamena, o dalla carta o dalla tela, o dall’intonaco, nel caso della traccia eseguita mediante la “sinopia” rossa prima dell’affresco, o dalla superficie di altro materiale di supporto utilizzato dall’artista. D’altra parte il Disegno rappresenta la facoltà ideativa dell’artista prima o nell’atto di realizzare una immagine grafica. Nel Disegno rientra il primo concepimento dell’opera, Schizzo o Abbozzo, rispetto al processo strutturale espressivo di successivi studi grafici preparatori, per un dipinto, o scultura o architettura o scenografia...” (GRASSI, L./PEPE, M. *Dizionario di termini artistici*, TEA, Torino 1994, s. v. disegno).

¹⁴ ZUCCARI, F. *L’idea de’ Pittori, scultori et architetti divisa in due libri del Cavalier Federico Zuccaro*, A. Disserolio, Torino 1607.

¹⁵ *Boceto, diseño*. El primero en señalar su importancia y su cercanía al diseño será Leonardo da Vinci, y Panofsky, por ejemplo, precisará que en los artistas y teóricos del arte del Renacimiento, sobre todo en Vasari, la Idea es el boceto de la obra desarrollada en el espíritu. Véase MONTIJANO GARCÍA, J.M. *Giorgio Vasari y la formulación de un vocabulario artístico*, Academia de San Telmo/UMA, Málaga 2002.

¹⁶ *Traza, croquis, bosquejo*. Filippo Baldinucci, en su diccionario [BALDINUCCI, F. *Vocabolario toscano dell’Arte del Disegno*, Florencia, Accademia della Crusca, 1681] lo define así: “Diccono i Pittori que i leggerissimi tocchi di penna o matita, con i qua i accennano i lor concetti senza dar perfezione alle parti”, distinguiéndolo del *abbozzo*, vinculado al color y al *coloriré*: “abbozzo: dicessi a quella prima fática, che fanno i Pittori sopra le tele o tavole, cominciando a coloriré così alla grossa le figure, per tornarvi sopra con altri colori”.

¹⁷ Leonardo da Vinci: “Ogni colore si conosce meglio nel suo contrario che nel suo simile, come l’oscuro nel chiaro e ‘l chiaro nell’oscuro” (VINCI, L. da, *Trattato della pittura di Leonardo da Vinci condotto sul Cod. Vaticano Urbinate 1270...* Unione Cooperativa Editrice, Roma 1890, (ed. facsímil con introducción de Silvia Bordini, Newton & Compton, Roma 1996, p. 163).

¹⁸ BALDINUCCI, F. *op. cit.* s. v. *chiaroscuro*: “pittura d’un color solo, al quale si dà rilievo con chiari e con iscuri del color medesimo. Secondo quello che ne lesció scritto l’erudito Carlo Dati nelle sue Vite, chiaroscuro è lo stesso che monocromato, una sorta di pittura degli antichi, così detta, perché era d’un solo colore”.

¹⁹ ALGAROTTI, F. “Fu Rubens nelle movenze più moderato del Tintoretto, più dolce nel chiaroscuro del Caravaggio” (ALGAROTTI, F. *Saggio sopra la Pittura*, Marco Coltellì, Livorno 1763, p. 23).



...Jacopo Carucci, llamado il Pontormo, estudio de un muchacho que mira, para la luneta del salón principal de la villa di Poggio a Caiano, 1521 (Florencia, Gabinetto Disegni e Stampe degli Uffizi)

está dedicado específicamente al claroscuro, en el que únicamente desarrolla un tipo de decoración mural para cierto tipo de fachadas: “Capitolo XXV, Del dipignere nelle mura di chiaro e scuro di varie terrette, e come si contrafanno le cose di bronzo, e delle storie di terretta per archi e per feste, a colla, che è chiamata guazzo et a tempera”.²⁰

Regresemos en este punto a la definición de *chiaro scuro*. Decía Vasari: “Vogliono i pittori che il chiaro scuro sia una forma di pittura che tragga più al disegno che al colorito”. La definición es imprecisa pero absolutamente meridiana en lo que se refiere a la relación entre claroscuro y diseño: el *chiaro scuro* es una manifesta-

ción particular del *disegno*. Para Vasari, el *disegno* es el instrumento que permite organizar racionalmente la realidad plástica; la esencia misma de toda creación artística. El dibujo organiza y da forma al mundo figurativo y también al universo real. Es el principio rector y el alma de cualquier arte.

Se justifica de esta forma la sentencia con la iniciábamos el artículo: “Perché il disegno, padre delle tre arti nostre, architettura, scultura e pittura, procedendo dall’intelletto cava di molte cose un giudizio universale, simile ad una forma o vero idea di tutte le cose della natura... cognosce la proporzione che ha il tutto con le parti e che hanno le parti fra loro e col tutto insieme”.²¹ Vasari identifica no sólo su concepto de *disegno* con el de idea de raíz neoplatónica, sino que va más allá: lo hace, por medio de la simetría, con el de belleza clásica. Es el principio rector de las artes que Vasari utiliza para aislar las *arti del disegno*. Y también resume en sí mismo el concepto de belleza clásica y su principio, la proporción armónica, la simetría, la *concinitas* albertiana, la armonía que, desde la naturaleza en donde rige por encima de cualquier otra ley, se traslada necesariamente a los objetos artísticos a través precisamente del *disegno*. El *disegno*, que desvela las leyes universales del mundo y de la naturaleza, es también para Vasari el medio por el que el espíritu se concreta y se expresa. Es, en cierta manera, la *idea* de Rafael y, en menor medida, la de Zuccari: “Si può conchiudere che esso disegno altro non sia che una apparente espressione e dichiarazione del concetto che si ha nell’animo [...] Chi dunque vuole bene imparare a esprimere disegnando i concetti dell’animo [...] si eserciti in retraer figure di rilievo”.²²

Disegno como motor del mundo, unificador de las tres artes, de todas las artes, y sintetizador del alma creadora aparece ya en Miguel Ángel y, parece indudable, que desde Miguel Ángel llega a Vasari.²³ El *disegno* es el motor de toda actividad artística, es el verbo del arte y al mismo tiempo su equalizador. Y en este sentido se convierte en uno de los ejes principales del pensamiento teórico y crítico de Vasari, casi en la misma medida que lo es de su propia poética, entendido el *disegno*

como línea, contorno, perfil, expresión de la forma que encierra el contenido, el símbolo y la idea interior:²⁴

Por tanto, para Vasari la pintura no podría existir sin *disegno*, y además la escultura es inconcebible sin el concurso de éste.²⁵ Subyace en el fondo un pensamiento academicista sustentado en el valor docente y generador de cualquier creación, pintura, escultura o arquitectura, del dibujo. El *disegno* es el generador de toda creación.

El *disegno* de arquitectura, fundamentalmente proyectual, como paradigma de la propia arquitectura se inscribe también en el concepto de *disegno* renacentista y en el del Giorgio Vasari. Este hecho, que supone un desprecio cierto hacia la maqueta,²⁶ no impide sin embargo que sus *Vidas* estén llenas de ejemplos, a veces incluso como broma surrealista. En la “Vida de Giovanni Francesco Rustici” narra Vasari la fiesta organizada por diversos artistas y cuyo motivo era comerse una maqueta de Andrea del Sarto: “Andrea del Sarto presentó un templo de ocho caras parecido al templo

de San Giovanni, pero colocado sobre columnas; el suelo era de gelatina con pavimento coloreado de mosaico; las columnas, que parecían de pórfido, eran grandes y gruesas salchichas; el basamento y los capiteles de queso parmesano; las cornisas de pasta de azúcar, y la tribuna de mazapán. En medio había un atril para el coro hecho de ternera fría; el libro era de lasaña y las palabras y notas para cantar, granos de pimienta. El propio Vasari, pese a su defensa a ultranza del dibujo de arquitectura, hizo uso de las maquetas en sus obras como arquitecto. Lo hizo como arquitecto, como pintor y por escrito en sus *Vidas*. En Vasari como en la mayoría de los arquitectos y teóricos de la primera mitad del siglo XVI italiano, y en concreto florentino, el dibujo de arquitectura se mueve entre dos valores paradigmáticos casi inamovibles: Vitruvio y Alberti.²⁷ Luego llegarán los más pragmáticos Serlio, Vignola y, sobre todo, Palladio, aunque éste tiene en Vitruvio su primera gran experiencia y le servirá para su gran aportación teórica, *I quattro libri d'architettura*.²⁸

León Battista Alberti define la arquitectura en su trata-

²⁰ VASARI, G. *Vite cit.* “Capítulo XXV: De la pintura sobre paredes en claroscuro con tierras diversas, y cómo se imitan las cosas de bronce, y de las escenas de tierra para arcos y para fiestas, a cola, que se llaman aguadas, y también al temple”.

²¹ *Ibidem.* “Introduzione alle tre arti [...] della pittura”, cap. XV, vol. I, p. 115; [“Porque el dibujo, padre de nuestras tres artes, arquitectura, escultura y pintura, procediendo del intelecto desarrolla de muchas cosas un juicio universal, parecido a una forma o una idea de todas las cosas de la naturaleza [...] reconoce las proporciones que tiene el todo con las partes y que tienen las partes entre sí y con el todo”, traducción libre del autor].

²² *Ibidem.* [“Se puede concluir que el disegno no sea otra cosa que una demostración o una aparente expresión del concepto que se tiene en el alma (...) Y quien quiera aprender a expresar las pasiones del alma dibujando [...] debe ejercitarse haciendo dibujos de figuras en relieve”, traducción libre del autor].

²³ Francisco de Holanda en sus *Diálogos*, escritos en 1548 (recogidos por BAROCCHI, P. *Scritti d'Arte del Cinquecento*, vol. I, Riccardi, Milano 1977, p. 546) pone en boca de Miguel Ángel las siguientes palabras, casi idénticas a las de Vasari: “Cosicché alle volte immagino che fra gli uomini non esista che una sola arte o scienza; questa è la pittura o disegno, dalla quale tutte le altre come sue parti, procedono. Per il che, ben considerando tutto ciò che si fa in questa vita, ciascuno senza saperlo sta dipingendo il mondo”.

²⁴ El valor del *disegno* como lineamento coincide con el de otro gran teórico, cuyo ideario frecuenta el pensamiento estético vasariano, Leon Battista Alberti.

²⁵ Se adelanta así de nuevo Vasari a su tiempo. No será hasta 1621 cuando Giulio Mancini distinga entre *disegno scultoreo* y *disegno pittorresco* [véase MANCINI, G. *Considerazioni sulla pittura*, ed. de A. Marucchi y L. Salerno, vol. 2, Roma 1957].

²⁶ José M^a Gentil Baldrich, en su artículo, magnífico por otra parte, dedicado al proyecto de arquitectura en el Renacimiento, confunde a veces el auténtico sentido, abstracto, de las voces *disegno* y *modello* en italiano y su aparición en las fuentes. Por ejemplo, cuando traduce en el tratado de Filarete un “disegno piccolo rilevato de legname, misurato e proportionato come ha da essere fatto poi” como “dibujo en relieve”. En realidad, Filarete hace alusión a una maqueta o modelo escultórico (Gentil Baldrich, J.M. “Sobre el proyecto de arquitectura en el Renacimiento”, en *Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, núm. 2, Valladolid 1994, pp. 70-81).

²⁷ Un desarrollo específico de este aspecto se puede ver en MONTIJANO GARCÍA, J.M. “Significación y designación: traducciones e interpretaciones de los términos *lineamenta* de León Battista Alberti y *scenographia* de Vitruvio. Fundamentos teóricos para el proyecto arquitectónico en el clasicismo español”, *Boletín del Departamento de Historia del Arte*, núm. 16, Málaga 1995, pp. 23-33.

²⁸ PALLADIO, A. *Quattro libri dell'Architettura, Domenico Franceschii, Venecia 1570*; [idem. *Los cuatro libros de arquitectura de Andrés Paladio [...] traducidos e ilustrados con notas por Don Joseph Ortiz y Sanz...* en la Imprenta Real siendo regente Pedro Julián Pereyra, Madrid 1797; trad. del italiano de Luisa de Aliprandini y Alicia Martínez Crespo, introducción de Javier Rivera, Akal, Madrid 1988].

do *De re aedificatoria*²⁹ mediante dos términos, *structura* y *lineamenta*. Este último le servirá como base teórica para elaborar su método proyectual, método que se fundamenta en lo gráfico.³⁰ El trabajo proyectual según Alberti debe tener como resultado formas acabadas, fijadas por líneas y ángulos y de comprensión universal. Así entendidos, los *lineamenta* poseerán el sentido de los términos actuales *trazado* y *proyecto*, pudiéndose relacionar en última instancia con el término latino *scriptio*, es decir, con la escritura y con el lenguaje. Esta concepción albertiana, alejada del concepto de *idea* aristotélico,³¹ tiene sus orígenes en el pensamiento de Plotino.³² La traducción del término latino *lineamenta* como *disegno* coincidiría en muchos aspectos con las interpretaciones y significaciones de este último en la teoría artística del primer Renacimiento.

El éxito y la aclaración a este método proyectual albertiano lo encontramos cincuenta años más tarde en la *Carta a León X* de Rafael Sanzio y Baltasar de Castiglione: “[...] Molti s’ingannano circa il disegnarne gli edifici; che in luogo di far quello appartiene all’Architetto, fanno quello che appartiene al pittore, dirò qual modo mi pare che s’abbia a tenere, perché si possano intendere tutte le misure giustamente; e perché si sappiano trovare tutti li membri degli edifici senza errore. Il disegno adunque degli edifici si divide in tre parti; delle quali la prima è la pianta, o vogliamo dire disegno piano; la seconda è la parete di fuori, con li suoi ornamenti; la terza è la parete di dentro, pur con li suoi ornamenti”.³³ El dibujo de arquitectura, desarrollando el método de Rafael, alcanza su madurez con Andrea Palladio, tal y como hemos dicho antes. ◆

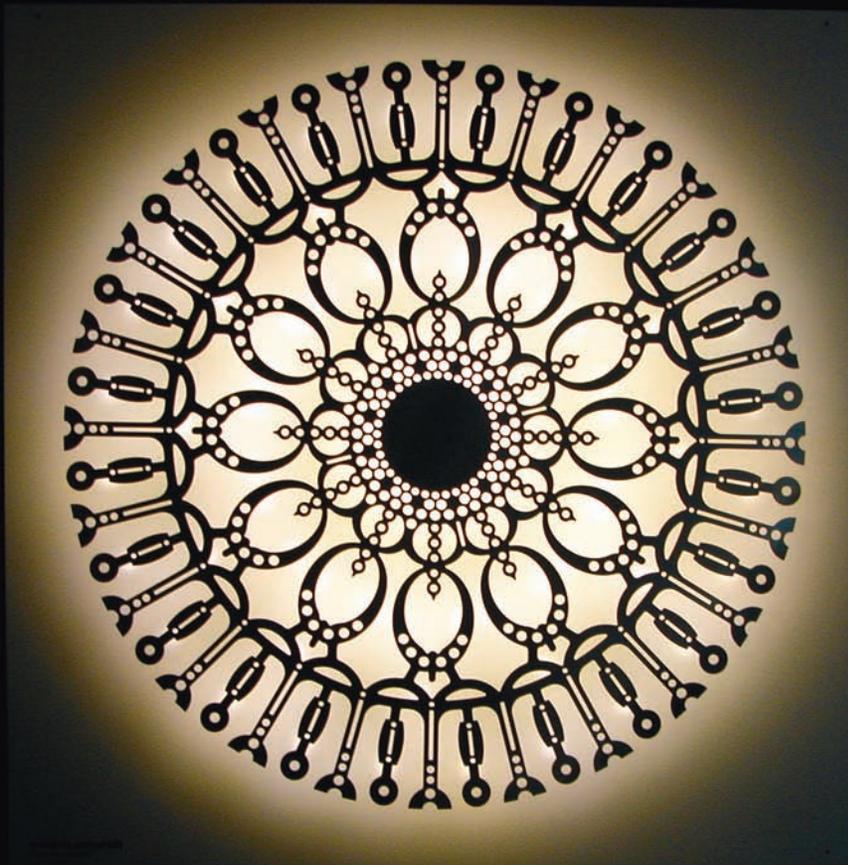
²⁹ ALBERTI, L.B. *De re aedificatoria*, texto latino y traducción al italiano de G. Orlandi, ed. de P. Portoghesi, *Il Polifilo*, Milano 1966.

³⁰ Sobre el método proyectual de Alberti, véase MONTIJANO GARCÍA, J.M. “Del término *lineamenta* en Alberti: origen y función gráfica para la ideación arquitectónica”, en VV.AA. *La formación cultural arquitectónica en la enseñanza del dibujo*, Actas del V Congreso Internacional de Expresión Gráfica Arquitectónica, Universidad, Las Palmas de Gran Canaria, mayo 1994, pp. 85-95.

³¹ Véase PANOFKY, E. *Idea. Contribución a la historia de la teoría del arte*, trad. española, Cátedra, Madrid 1982.

³² La *forma*, afirma Plotino refiriéndose al trabajo creativo del escultor, “no está en el material: se encuentra en el diseñador antes de que penetre en la piedra, y el artífice no la ejecuta por el hecho de estar dotado de ojos y manos, sino porque participa en su arte. La belleza, así, existe en un estado supremo en el arte, ya que no sobreviene totalmente en la obra; esa belleza original no se transfiere. Lo que se transmite es una belleza derivada y menor, e incluso ésta no se manifiesta íntegramente en las estatuas, ni siquiera con una total realización de intención, sino sólo en la medida en que ha vencido la resistencia del material”. Las coincidencias entre el pensamiento estético plotiniano y albertiano son numerosas, lo que demuestra, al menos en casos como el de Alberti, que muchos de los fundamentos del neoplatonismo renacentista remiten más a Plotino que al propio Platón.

³³ SANZIO, R./CASTIGLIONE, B. de, “Lettera a Leone X”, en CAMESASCA, E. (ed.), *Raffaello. Gli scritti*, Rizzoli, Milano 1994, pp. 296-297.



› La rebelión de los humildes

Jesús del Río

_Euroluce 2009. Foto SGG

Cuando T.S. Kuhn, escribió *La estructura de las revoluciones científicas* (1962), describió las características que acompañan a los cambios de paradigma, las tensiones, movimientos, confusión, esfuerzos del viejo paradigma para no hundirse, ímpetu de las nuevas ideas, etc. Traslándolo al arte nos encontramos que algo similar ocurrió en torno al siglo XVIII, cuando se fue estableciendo el sistema tal y como lo conocemos hoy, basta leer *La invención del Arte*, (2004) de Larry Shiner. Tenemos la impresión de que ha sido así desde siempre, y que continuará igual, pero esa percepción no es cierta, puesto que el estado de cosas no siempre ha sido de la manera que hoy se nos presenta, ni continuará de esta forma en el futuro. Lo queramos o no, lo aceptemos o no, el ser humano acostumbra a modificar sus ideas, avanzando, destruyendo, generando nuevos

paisajes sobre los que instalar sus inquietudes, ya sean materiales, espirituales, estéticas o de cualquier otro tipo.

En los momentos actuales la indefinición, el viejo debate sobre lo que es arte y lo que no lo es, la incorporación de nuevas formas, materiales innovadores, gustos cambiantes, necesidades, están dibujando un paisaje nuevo que, además de resultar desconcertante, tiene mucho de apasionante aventura, para definir conceptos y clarificar posiciones. El arte parece estar en crisis, se plasman representaciones que llaman la atención, en ocasiones solo eso, recurriendo a experiencias de todo tipo, en una desesperada búsqueda. ¿De qué? ¿Dónde nos encontramos? Por su parte, una evidente democratización y reproducción (mucho mayor que las descritas por Benjamin), donde la ampliación de la masa social



Última edición Euroluce, Milán.
Foto SGG

burguesa impone su necesidad de opinar y exige que se le satisfaga, hace que las estructuras se tambaleen, se modifiquen los límites y, especialmente, que se incorporen disciplinas nuevas, que hasta hace poco tiempo se consideraban de inferior categoría. ¿Estamos ante un cambio de paradigma? El tiempo dirá. De momento solo podemos cuestionarnos el presente, los posibles frentes por donde se extienden las nuevas posibilidades, relacionándose casi como lo haría el rizoma de Deleuze, sin jerarquías. Vivimos un tiempo de cambios y para afrontar-

lo lo mejor es hacernos preguntas, con más o menos sarcasmo.

Doce reflexiones

1. La pintura es un arte, o mejor, una disciplina. Mi vecina Juana pinta cuadros, pero sus cuadros no son obras de arte, no es arte, simplemente son las pinturas de una mujer que tiene esa afición de pintar, no creo que alguien vea en sus cuadros obras de arte, por muy buenos que le parezcan a ella. No toda la pintura es arte. ¿Aficionados, aprendices, artistas?

2. Conozco a varios ceramistas, que viven en pueblecitos de Castilla, sin mucha preparación intelectual ni artística, que exponen sus obras en Japón, en Estados Unidos y en Europa. Ellos siguen considerándose artesanos manuales, que hacían cerámica para sobrevivir. Sus cerámicas tienen algo que sobrepasa la mera manualidad, parecen tener un lenguaje propio, comunican, transmiten, hacen sentir. ¿Artesanos? ¿Artistas?

3. El arte de la gastronomía es tan viejo como el hombre, todo el mun-



_Última edición Euroluce, Milán.
Foto SGG

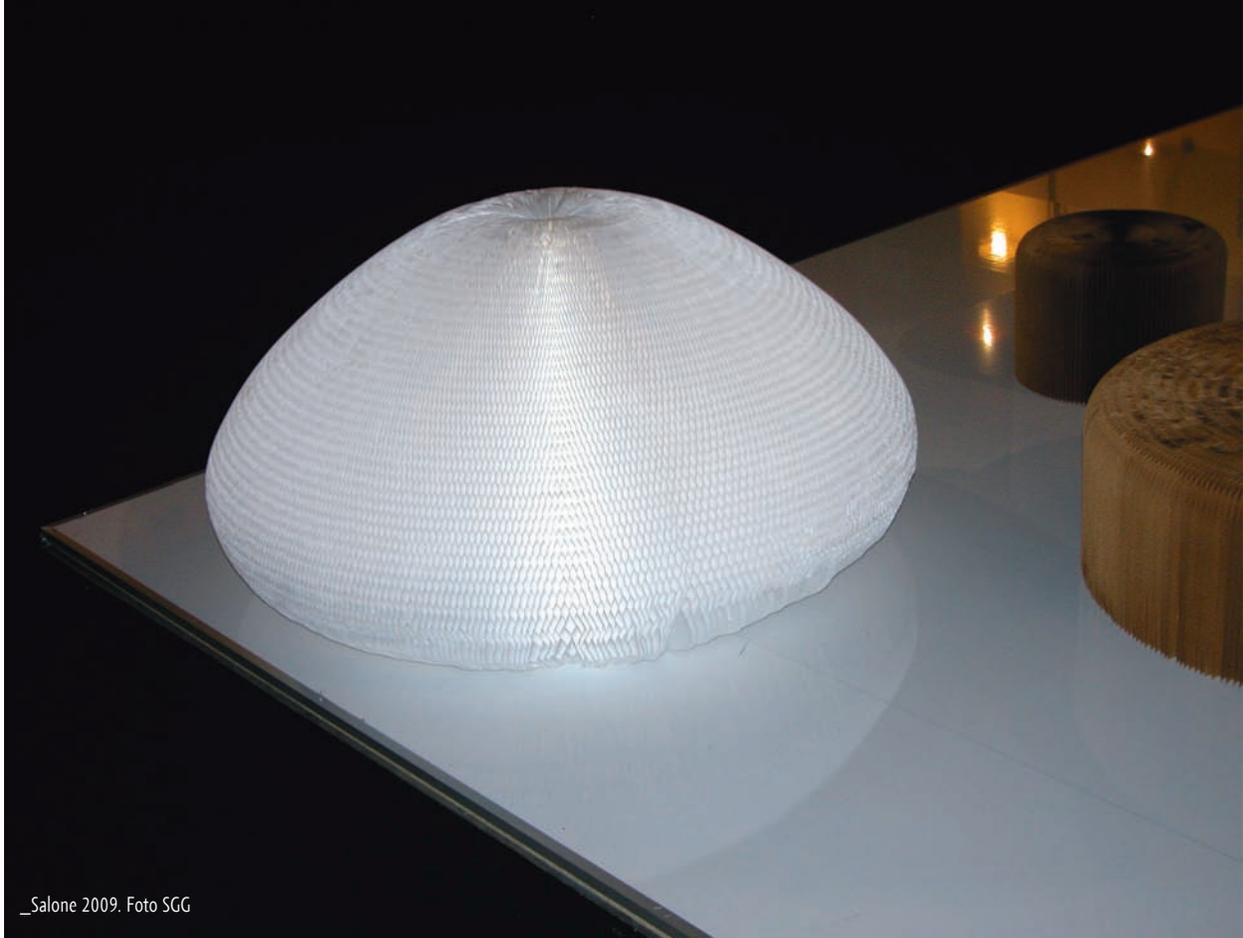
do sabe cocinar, pero la alta cocina, intenta subir un escalón. El gusto, el olfato, la vista, el tacto, incluso el oído, participan de los platos de Berasategui, Arzak, Ferrán Adriá, Aduriz, Subijana, etc. Igual que hay gente que viaja por el mundo, de un museo a otro, de una subasta a otra, de una exposición a otra, hay gente que reserva mesa con meses de antelación y viaja desde cualquier parte del mundo hasta esos restaurantes. El joven cocinero malagueño Dani García, era presentado hace unos meses en el MoMA de Nueva York. ¿Cómo un simple cocinero? ¿Cómo un artista?

4. El diseño es otro arte, si lo entendemos como disciplina artística. Eso no significa que todo el diseño sea arte, de la misma manera que pienso que parte del diseño si es arte. Lo que está claro es que hace sentir, transmite, comunica, sorprende y es absolutamente democrático, porque de la aceptación de la mayoría depende su éxito o su fracaso. ¿Son válidos estos criterios?

5. Las Bellas Artes se han convertido, en la mayoría de las ocasiones, en dictaduras de la sensibilidad, de la percepción.

Es bueno lo que nos han dicho que es bueno, lo que un día apareció en un museo, por el criterio de dos o tres personas, mientras que la gran mayoría, “la masa administrada” a la que se refería Adorno, ni se entera, ni sabe, ni participa. ¿De qué se está ocupando entonces la Estética? ¿A quién sirve?

6. Samuel Beckett, estrenó *Esperando a Godot* después de un penoso recorrido buscando productor. Su primera representación en un teatro de París, ante el público entendido, la crítica, y los intelectuales,



_Salone 2009. Foto SGG

resultó casi un fracaso, no apreciaron lo que luego sería una de las obras clásicas de la historia del teatro. Cuando poco después se representó *Esperando a Godot* en la cárcel de San Quintín, los presos la recibieron con admiración, hasta el punto de crear una compañía de presidiarios, que 50 años después siguen representando a Beckett, y alguno fue amnistiado por su posterior dedicación al teatro. ¿Quién entiende el gusto?

7. Brecht y Benjamin, consideraron que el arte tenía la obligación de cumplir con una labor didáctica, yo no creo que esa sea una condición imprescindible. Más aún, ese afán de enseñar, de concienciar, puede incluso resultar sospechoso, conociendo en manos de quiénes se encuentran las denominadas Bellas Artes y los artistas. ¿Es imprescindible reclamarle esa función al arte?

8. El invento del arte, es relativamente joven. En ese momento se consiguió diferenciar entre lo útil, funcional, artesanal, común, asequible, y lo que era privilegiado, espiritual, sagrado, sin mácula de afán económico aparente, inútil (Aristóteles ya entendía que la inutilidad, como actividad no rentable, de la filosofía, era una

virtud, porque la mantenía por encima de otras actividades). ¿Lo útil tiene que desmerecer ante los sentidos?

9. Se ha acusado al diseño de ser un esbirro del mercado, lo que parece condenarle a una categoría inferior. Las Bellas Artes han servido, sirven, estuvieron y están en manos, del poder político, de la nobleza, del poder religioso, o del poder económico. ¿Nos son los mismos amos? ¿Por dónde empezamos a cortar cabezas?

10. Quizás la auténtica democratización del arte, venga de la mano de la percepción, la sensibilidad y la opinión de todos, del común.

11. Quizás sea necesario que muera el Dios del Arte, que se acabe con su religión, con su poder autoritario, y podamos replantearnos qué es grato a nuestros sentidos y por qué. Aunque mueran muchos herejes, antes de que eso sea posible.

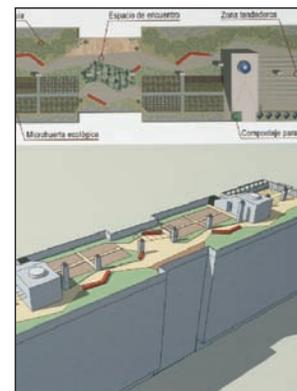
12. ¿El Diseño, como otras disciplinas, puede ayudarnos a entender dónde estamos y hacia dónde vamos? **◆**



_Página web del concurso. <http://talentosdesign.fundacionbancosantander.com/index.html>



_Pablo Gargo.
Ganador de Diseño Gráfico



_Víctor Mena León / Celia Alba Broseta.
Ganadores de Espacios e Interiorismo

► TalentosDesign 10. Diseña sostenible

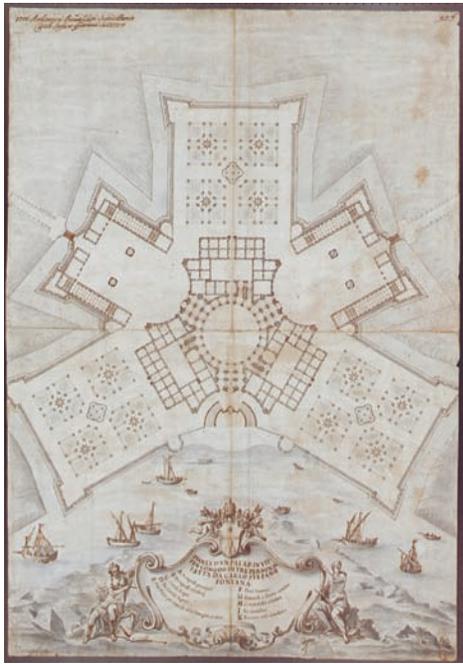
Ainhoa Martín Emparan

La Fundación Banco de Santander, en colaboración con el portal Universia, ha promovido este año la segunda edición de TalentosDesign, un concurso de diseño destinado a universitarios y estudiantes de Enseñanza Superior, que busca fomentar, reconocer, difundir y premiar la creatividad y el talento en el campo del diseño. Los participantes deben ser estudiantes mayores de edad de cualquier Universidad, Centro o Escuela de Enseñanza Superior de cualquier país del mundo. Se convocan cinco categorías a las que se pueden presentar obras o proyectos:

- Espacios e Interiorismo
- Industrial o Productos
- Gráfico
- Moda y Textil
- Digital

Para participar hay que subir las obras en formato digital a la web del concurso: www.talentosdesign.fundacionbancosantander.com, admitiéndose imágenes y vídeos, que deben ser inéditos. Cada concursante puede presentar un máximo de una obra por categoría; y, dentro de cada una de ellas se permite la absoluta libertad estética, aunque el tema del concurso siempre

gira en torno a la sostenibilidad, entendida ampliamente y desde cualquier punto de vista. Los concursantes cuyas obras sean seleccionadas en la primera fase, envían a la Organización un CD con todos los materiales para que las obras puedan ser expuestas en la web del concurso y es el público internauta el que vota todos los proyectos a concurso, seleccionándose un máximo de 50 proyectos en función de la puntuación obtenida, decidiendo la Organización los posibles desempates. La puntuación media de cada proyecto se obtiene dividiendo la cifra total obtenida entre el número de veces que haya sido puntuada, aunque la Organización puede exigir un número mínimo de votos. De entre todos los proyectos seleccionados por los internautas, un jurado propuesto por la Fundación selecciona seis obras, de las cuales sólo una es reconocida como la obra ganadora y las otras cinco son premiadas con accésits, aunque el jurado también puede declarar desiertos cualquiera de los premios. El ganador obtiene 5.000 euros brutos, además del derecho a la exposición de la obra ganadora. A cada uno de los cinco accésits se le concede 2.500 euros brutos. En la I Edición del concurso TalentosDesign participaron más de 4.000 estudiantes procedentes de países como España, México, Colombia, Argentina, Bolivia, Suecia, Italia o Estonia. ◀



_Carlo Stefano Fontana, progetto di un Regio palazzo in villa per il diporto di tre personaggi, secondo premio, prima classe di architettura, concorso Clementino del 1705, penna e acquerello

› La 'prattica' del disegno nel progetto formativo dell'accademia di San Luca

Rosa María Giusto

L'attività svolta dalle istituzioni accademiche quali centri di elaborazione critica del pensiero artistico, costituisce un tema di grande rilievo nella definizione delle vicende culturali che animarono l'Europa del Settecento.

Lo studio di tali istituzioni, avviato quasi settanta anni fa da Nikolaus Pevsner con il suo prezioso testo sulle *Accademie d'Arte*¹ e proseguito in una serie di ricerche approfondite sull'argomento, assume valore rilevante soprattutto se collocato nell'ottica delle 'scuole' per la formazione e l'insegnamento delle discipline artistiche e della organizzazione didattica interna a tali strutture.

In particolare, si è inteso delineare il ruolo e l'influenza esercitati dall'accademia romana di San Luca in relazione alla propria struttura organizzativa e alla pratica dei concorsi, fondamentale nel dibattito settecentesco tra Barocco e Classicismo.

Ma perché proprio l'Accademia di San Luca, e perché il Settecento?

La risposta a questo interrogativo nasce dal constatare come, sia pure analizzata e discussa, l'accademia romana - una delle più antiche e autorevoli d'Europa - sia stata spesso valutata nella sua fase ottocentesca, quando divenne a tutti gli effetti una "struttura a livello universitario",² premessa indispensabile per

le novecentesche scuole superiori di architettura, e solo parzialmente nella fase settecentesca di maggiore attualità quando, attraverso la didattica e i concorsi di architettura, assunse risonanza internazionale, raggiungendo la sua più alta espressione e operosità.

Proprio la sua singolare storia e organizzazione, difficilmente assimilabile a quella di altre istituzioni artistiche, per le quali rappresentò una guida e un modello, induce ad

¹ Cfr. PEVSNER, N. *Academies of Arts. Past and Present*, Cambridge 1940, trad. it. *Le Accademie d'Arte*, Einaudi, Torino 1982.

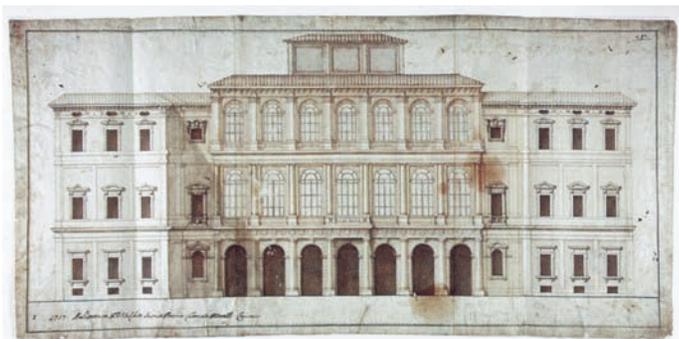
² RICCI, G. (a cura di), *L'Architettura nelle Accademie Riformate: insegnamento, dibattito culturale, interventi pubblici*, Guerini, Milano 1992, p. 11.

affrontare l'argomento consapevoli di fare i conti con un materiale ampio ed eterogeneo composto soprattutto dai disegni delle prove concorsuali indette periodicamente in accademia allo scopo di 'testare' la preparazione dei giovani allievi, e dalle orazioni declamate in Campidoglio il giorno della premiazione ufficiale dei vincitori, da illustri personaggi appartenenti al gotha della cultura artistica e letteraria internazionale.

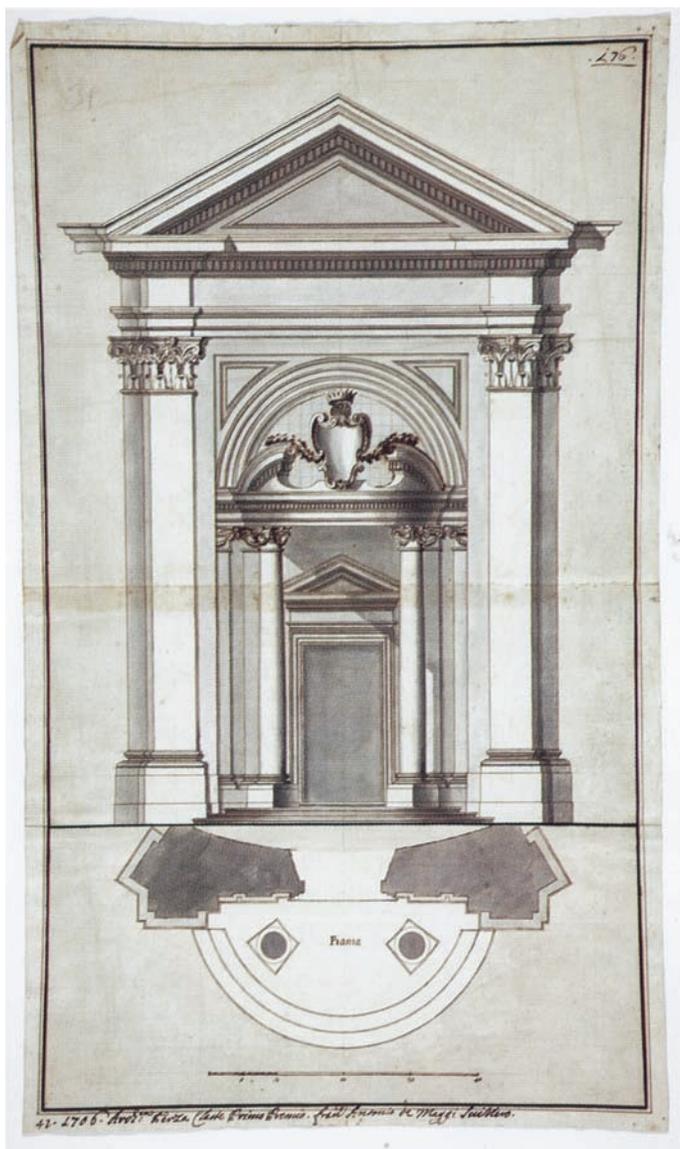
D'altra parte, basta constatare la natura delle diverse iniziative promosse e l'attenzione mostrata nei confronti del 'mondo della professione', per accorgersi della distanza che separa l'istituzione romana dalle altre istituzioni del genere, sottraendola alla consueta interpretazione dispregiativa che vuole tali strutture eccessivamente chiuse e scarsamente sensibili alle vicende dell'attualità.

Lo stesso Pevsner, nel tracciare il quadro europeo sull'argomento, aveva rilevato nei confronti dell'esperienza italiana l'impossibilità di farla rientrare in una 'categoria semplificata', a causa della sua complessa organizzazione e struttura.

L'accademia romana, infatti, sorse per volere e interessamento diretto del pontefice che ne fu anche il suo più illustre rappresentante; tanto, che gli stessi privilegi e i fondi messi a disposizione per i concorsi provenivano da iniziative e provvedimenti emanati dalla Curia. Unificando quest'ultima potere amministrativo e potere religioso, committenza pubblica e committenza privata, vincere una gara Clementina o Balestra, poteva significare e significò, almeno per buona parte del primo cinquantennio del secolo, avere l'impareggiabile opportunità di vedersi assegnare incarichi esterni di grande prestigio e responsabilità; senza contare che, spesso, le prove indette in accademia venivano bandite pubblicamente o divenivano oggetto di veri e propri incarichi professionali. Cosicché, l'exkursus accademico coincideva sempre più con una sorta di percorso 'obbligato' e di 'palestra', indispensabili per l'affermazione in campo professionale dei giovani allievi che, speranzosi di ottenere consensi e commissioni, partecipavano sempre più numerosi alle competizioni indette.



—Tommaso Morelli, rilievo della facciata di palazzo Barberini, secondo premio, terza classe di architettura, concorso Clementino del 1707, penna e acquerello



—Francesco Antonio De Maggi, rilievo della facciata di S. Andrea al Quirinale, primo premio, terza classe di architettura, concorso Clementino del 1706, penna e acquerello

Il fatto che a Roma potere politico e potere religioso coincidessero, spiega il perché dell'influenza esercitata dall'istituzione di San Luca sulle altre accademie d'arte italiane ed europee, chiarendo anche le motivazioni che furono alla base di certi orientamenti culturali impartiti o caldeggiati in accademia.

Il passaggio dal gesuitismo al giansenismo, non a caso, influenzò notevolmente l'assegnazione dei temi e lo svolgimento delle prove concorsuali, così come la rivalutazione e valorizzazione delle tesi newtoniane si riversò nei dettati teorici delle orazioni celebrative chiarendo, accanto alla questione dell'insegnamento, le direttive e le finalità politiche sottese agli indirizzi e agli orientamenti intrapresi.

Peraltro, come dallo statuto del 1715, solo gli accademici di San Luca avevano diritto di "condurre opere, istruire giovani, stimare

lavori; nessun artista poteva ottenere pubblici lavori senza essere stato esaminato dall'Accademia; qualunque manoscritto artistico da pubblicare doveva prima essere riveduto dall'Accademia; pittori, decoratori, falegnami e affini non potevano aprir bottega senza licenza dell'Accademia", delineandosi uno scenario nel quale l'accademia romana rivestiva, contemporaneamente, le funzioni di un vero e proprio 'albo professionale', propedeutico all'attribuzione di incarichi e commesse pubbliche.

Naturali, quindi, persino scontati, l'influenza e i condizionamenti che l'accademia inevitabilmente esercitò non solo sull'evolversi del gusto, attraverso la redazione di progetti di ampio respiro, ma anche sulle teorie artistiche che animarono il dibattito architettonico del periodo.

La stessa qualità dei giovani concorrenti partecipanti alle prove

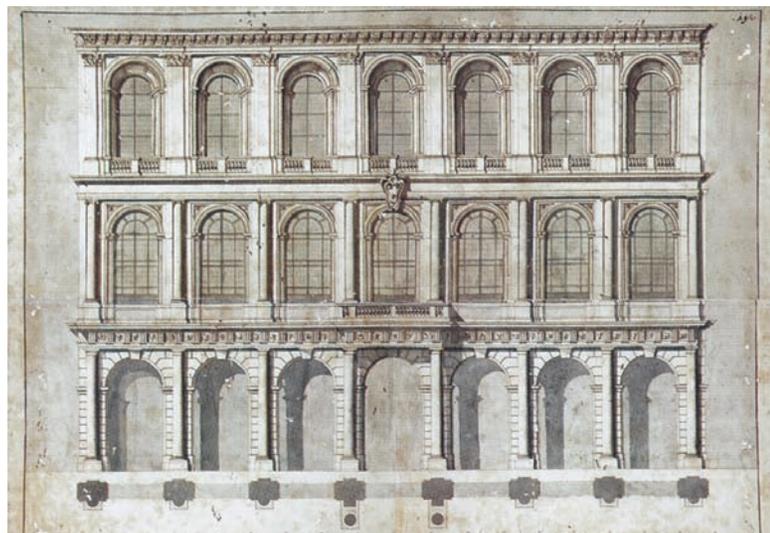
concorsuali, dimostra i consensi raccolti dall'istituzione romana, ormai pienamente integrata con il mondo professionale e del lavoro.

Quanto all'istituzione dei concorsi, vero differenziale del progetto formativo proposto, essi erano articolati secondo differenti classi per ciascuna delle discipline impartite —pittura, scultura, architettura— corrispondenti a diversi gradi di difficoltà dei soggetti assegnati.

Per l'architettura, si passava da temi inerenti la grande composizione in ambito paesistico e urbano, a una composizione a scala minore, per poi giungere, con la terza classe, a una esercitazione di rilievo dal vero di un manufatto architettonico o di un disegno di dettaglio.

I temi venivano discussi e decisi in assemblea e resi noti tramite pubblicazione un anno prima dell'inizio effettivo delle prove. A completamento della gara, era prevista,

—Francesco Antonio Bettetini, rilievo della facciata di palazzo Barberini, terzo premio, terza classe di architettura, concorso Clementino del 1707, penna e acquerello



inoltre, una prova *ex tempore*, da effettuarsi in seguito al sorteggio del tema, tendente a mostrare lo stadio di preparazione di ciascun candidato³ e la paternità del progetto presentato durante le fasi del concorso.

Quanto ai temi assegnati, essi riguardavano spesso problemi realmente avvertiti dalla città e che richiedevano un'effettiva risoluzione anticipando, di fatto, le ristrutturazioni e gli ammodernamenti successivamente affrontati in sede di progetto.

Così il concorso clementino del 1705 che, per la seconda classe, prevede il rifacimento della facciata della Basilica di San Giovanni in Laterano divenuto, nel 1732, oggetto di un vero e proprio concorso pubblico di architettura bandito dall'amministrazione romana e affidato a una giuria di esperti appartenenti all'accademia di San Luca, che decretò la vittoria del fiorentino Alessandro Galilei, autore della realizzazione del prospetto lateranense; così, ancora, il concorso del 1750 che, per la prima classe, propose la realizzazione di un *Collegio per insegnarvi la Matematica e le Belle Arti* confluito, nel 1790, nel compimento di un nuovo corpo di fabbrica per l'ampliamento delle sale accademiche, —affidato all'allora principe, architetto Antonio Asprucci—; e, per la terza classe, il rilievo del Pantheon, con un evidente richiamo agli echi del dibattito illuminista e alla conseguente riscoperta dell'Antico, che si tradussero ancora una volta in un concreto *modus operandi*.

Appare evidente, a ben leggere le vicende dell'accademia romana di San Luca, come essa sia nata perfettamente in sintonia con le equivalenti scuole di pensiero che in Francia e poi in Germania, in Inghilterra e in Spagna,⁴ fonderanno e formuleranno le più interessanti proposte in materia di sapere scientifico.⁵

Il dibattito tra Winckelmann e Piranesi, entrambi membri della accademia romana; il rapporto con l'Antico; la rivalutazione del codice-stile classico; persino il progetto berniniano per il Louvre,⁶ con i suoi noti esiti negativi, ben si inscrivono all'interno di questa complessa quanto fervida vicenda culturale, a prescindere dalla quale non è certamente possibile delineare un efficace quadro storico che renda giustizia al XVIII secolo, tanto in ambito italiano che europeo.

Quanto al programma didattico e al tipo d'insegnamento proposto, tra i disegni conservati presso l'archivio accademico, compaiono, accanto a studi e schizzi approntati dagli allievi dell'accademia del nudo, numerose altre tavole utilizzate come illustrazioni di supporto per le lezioni teoriche tenute dagli insegnanti durante le sedute annuali di architettura.

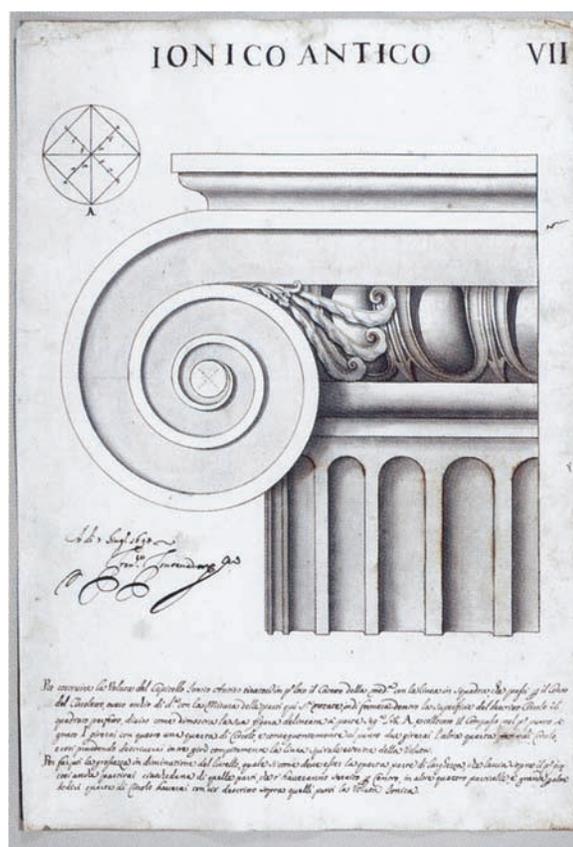
Dai disegni di Mattia De' Rossi sugli ordini architettonici, a quelli di Francesco Fontana sulla geometria, dalle tavole di Gregorio Tommasini, a quelle di Domenico Martinelli e Filippo Juvarra sugli ordini classici, si passa alle lezioni di prospettiva svolte da Carlo Cesi, Francesco Benetti, Alessandro Sbrinchi e Francesco Cozza, sino ad arrivare alle lezioni tenute da Filippo Gagliardi sulla base delle illustrazioni tratte dalla *Regola* del Vignola.

Difficile stabilire quali fossero e se vi fossero 'libri di testo' cui attenersi fedelmente. Di certo, accanto alla fortunatissima *Regola delli cinque ordini d'architettura* —la cui presenza nella biblioteca accademica è documentata dall'inventario del 1756— compaiono "il *Libro di disegni* di Jacopo Palma il Giovane, un piccolo album di dodici pagine con disegni a mano libera di Ferdinando Bibiena [...] quello di Pensieri, schizzi e disegni di Francesco Podesti [...] la collezione di stampe, riordinata e inventariata da Federico Hamerani".⁷

Proprio l'architettura fu uno degli argomenti d'insegnamento impartiti sin dalla prime lezioni: già nel 1594, infatti, Onorio Longhi incentrò le sue letture sulle proporzioni in architettura e Ascanio Rossi diede lezioni sul disegno di architettura; tali tavole furono poi corredate dal lavoro del Longhi, che indirizzò i corsi di quell'anno verso una sorta di specializzazione sui profili e sui moduli delle basi e dei capitelli classici.

Oltre a stabilire che "senza la teoria, la pratica sarebbe stata impossibile",⁸ fu sancito che ogni due settimane si svolgessero letture riguardanti le teorie artistiche, per gli architetti incentrate principalmente sul testo di Vitruvio.

Nelle regole fissate dall'accademia di San Luca sin dai primissimi anni della sua fondazione (1595) si specificava inoltre lo scopo eminentemente educativo



— Francesco Fontana, l'ordine ionico antico e l'ordine ionico moderno nei Disegni didattici dell'Accademia di San Luca, Roma 1694

dell'istituzione, stabilendo di dedicare “un'altra ora [...] nella pratica, ed insegnare a disegnare ai Giovani con il mostrar loro il modo, e buona via dello studio”.⁹

Istruzioni ancor più dettagliate erano state introdotte nelle regole del 1596 in cui si precisava che i censori - nome con cui venivano indicati i dodici insegnanti visitatori - dovevano decidere “chi disegnerà disegni a mano, chi cartoni, chi rilievi [...] chi anderà fra la settimana, disegnando all'antico [...] chi ritrarrà Prospettive di Paesi, [...] chi disegnerà di Architettura, chi di Prospettiva”.¹⁰

Le lezioni si tenevano quotidianamente per una durata complessiva di dieci mesi, suddivisi in due periodi: quello invernale, da novembre a marzo, e quello estivo, da aprile a settembre. Allo scadere di ciascun semestre aveva luogo una prova scolastica interna, giudicata dagli stessi professori che insegnavano ai corsi, con il

conseguente conferimento ai vincitori di una medaglia d'argento quale simbolo dei risultati ottenuti durante lo

³ Cfr. MARCONI, P. *Disegni architettonici*, in *L'Accademia Nazionale di San Luca*, De Luca edizioni, Roma 1974, pp. 273-296; GIUSTO, R.M. *Architettura tra tardo-barocco e neoclassicismo. Il ruolo dell'accademia di San Luca nel Settecento*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2003.

⁴ Cfr. RUIZ ORTEGA, M. *La escuela gratuita de diseño de Barcelona: 1775-1808*, Biblioteca de Catalunya, Barcelona 1999; GIUSTO, R.M. *Il dibattito architettonico tra Spagna e Italia nella seconda metà del XVIII secolo*, in GAMBARDELLA, A. (a cura di) *Napoli-Spagna. Architettura e città nel XVIII secolo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2003, pp. 97-103.

⁵ Cfr. PEVSNER, N. *Le Accademie d'Arte*, op. cit. pp. 117-141.

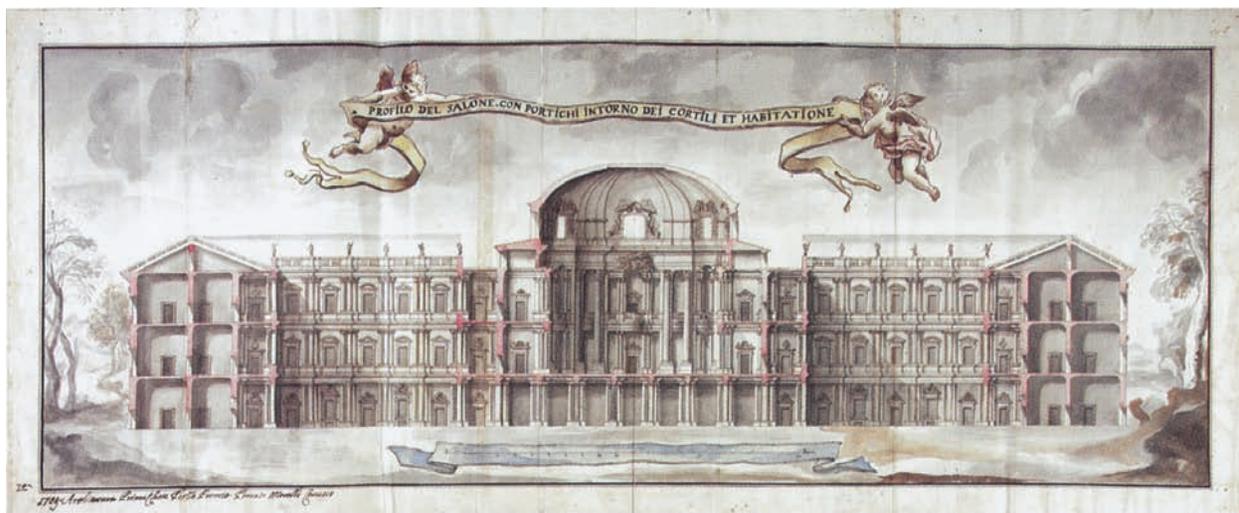
⁶ Cfr. MARCONI, P. *Giuseppe Valadier*, Officina, Roma 1964, pp. 9-13.

⁷ SCANO, G. *Insegnamento e Concorsi*, in *L'Accademia Nazionale di San Luca*, op. cit. pp. 402-403.

⁸ MISSIRINI, M. *Memorie per servire alla storia della romana Accademia di San Luca*, ms. Roma 1823, pp. 38-48.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.



»_Tommaso Morelli, pianta e sezione-prospetto di un salone ovale per l'Accademia, terzo premio, prima classe di architettura, concorso Clementino del 1709, penna e acquerello

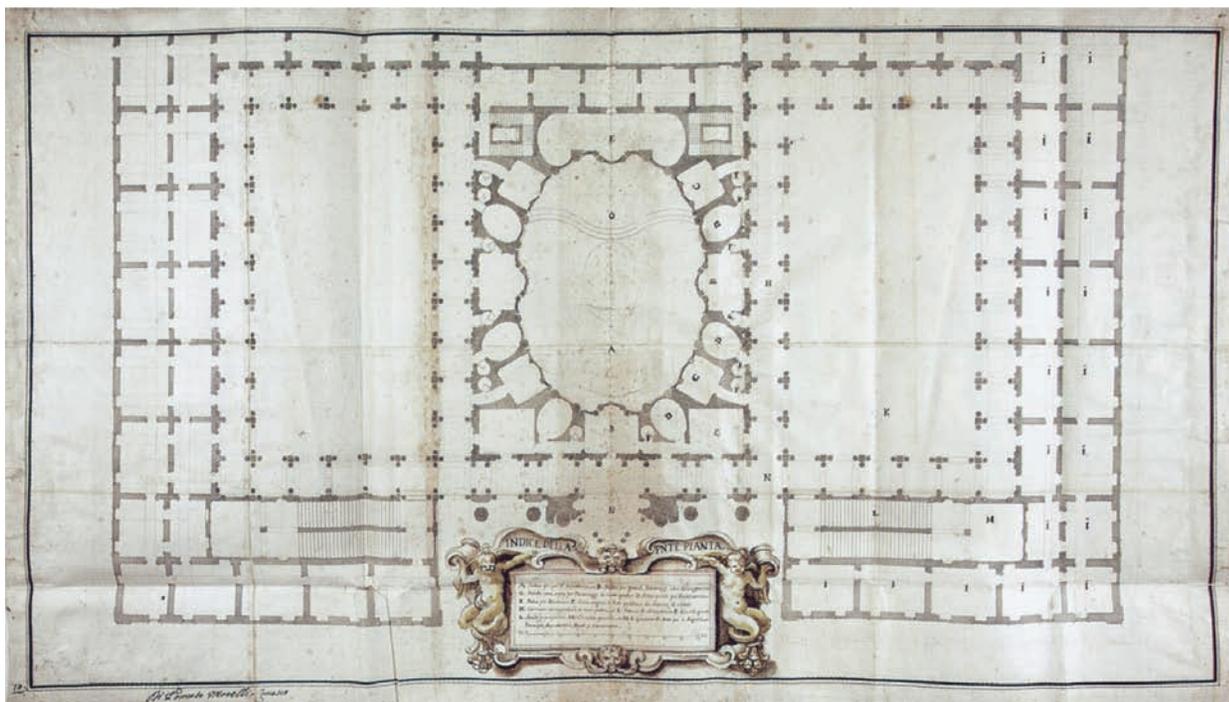
svolgimento dell'anno accademico. Tali prove, inizialmente dedicate esclusivamente al disegno del nudo, furono estese dal 1695, sotto il principato di Carlo Fontana,¹¹ ai corsi di pittura, scultura e architettura, con cadenza annuale e con la differenza che a vagliare gli elaborati e designare i vincitori non erano più i rispettivi docenti, ma gli accademici di merito, che avevano il compito di premiare i primi due candidati per ogni disciplina, insignendoli di una medaglia d'oro. Il primo concorso pubblico di architettura si svolse proprio nel 1695, in occasione del primo centenario dalla nascita dell'istituzione accademica e venne celebrato in Campidoglio.

Quanto al programma didattico adottato, oltre alle cattedre di

Architettura teorica e pratica, elementare e d'ornato, quest'ultima propedeutica alle precedenti due, erano previsti corsi di disegno del nudo, di scultura, di mitologia, di storia, archeologia, anatomia, geometria e prospettiva, incisione delle pietre e del rame, idraulica applicata alle arti.¹² Per l'insegnamento dell'architettura, veniva attribuita particolare importanza allo studio dei cinque ordini classici, della geometria, delle proporzioni e, dunque, della matematica, nonché alla conoscenza e speculazione diretta degli exempla architettonici antichi di cui Roma rimaneva la patria incontrastata, con la conseguenza di vedere incentivata la pratica del rilievo e dello schizzo estemporaneo da effettuarsi in presenza di tali 'documenti' storici.

Cosicché, accanto alle lezioni teoriche impartite agli studenti, il punto più importante nella questione dell'insegnamento artistico vigente in una delle accademie più prestigiose e frequentate al mondo, resta quello concernente il rapporto tra la didattica e i concorsi.

A conferma di quest'orientamento vengono le modalità di svolgimento delle prove le quali, man mano che si formalizzano, passando dagli episodi sporadici e ancora poco organizzati della fine del Seicento agli eventi istituzionalizzati del Settecento — i concorsi Clementini e Balestra —, presentano una sorta di vero e proprio "metodo risolutivo unanimemente applicato".¹³ Ci si riferisce non solo al tipo di rappresentazione grafica, che rimane inva-



riato e quasi universalmente valido, quanto e ancor più, alle soluzioni presentate dai diversi candidati sia italiani, sia stranieri. Sembrerebbe, cioè, o che i temi assegnati fossero già stati ampiamente affrontati e risolti nelle aule accademiche prima dell'effettivo svolgimento delle prove concorsuali, o che fossero state indicate le coordinate in base alle quali elaborare il progetto richiesto, secondo un preciso programma, anch'esso debitamente illustrato durante l'anno accademico.

“Vuoi che si trattasse di spontaneo conformismo dei concorrenti, vuoi che si trattasse di una massima estratta dal magistero didattico, i modelli possibili cui i concorrenti fanno riferimento, si aggirano con incredibile sistematicità sui temi della chiesa a pianta centrale cupo-

lata affiancata da campanili estratti dalla vicenda storica della Basilica di San Pietro, mediata dalle esperienze berniniane e borrominiane”.¹⁴

Non a caso, l'influenza esercitata dall'accademia di San Luca sulla cultura architettonica contemporanea può ritenersi realmente determinante fino a quando “i concorsi hanno fatto parte integrante della didattica, non solo, ma si sono mantenuti ad un livello di confronto internazionale. Ciò [...] in un quadro in cui il prestigio di Roma era indiscusso tra le capitali d'Europa e le innovazioni quali i musei favoriti da Benedetto XIV e le biblioteche romane [...] avevano il valore di istituzioni uniche al mondo”.¹⁵

D'altra parte, anche solo a voler scorrere rapidamente gli elenchi

degli accademici di merito o quelli dei giovani concorrenti partecipanti alla gare capitoline, ci si accorge del peso e del ruolo ricoperto dall'istituzione romana nel panorama artistico internazionale.

Pietro da Cortona, Carlo Fontana, Filippo Juvarra, Bernardo Vittone, Luigi Vanvitelli, Nicola Salvi,

¹¹ Cfr. MANFREDI, T. *La costruzione dell'architetto. Maderno, Borromini, i Fontana e la formazione degli architetti ticinesi a Roma*, Argos, Roma 2008.

¹² Cfr. SCANO, G. *Insegnamento e Concorsi*, op. cit. pp. 31-33.

¹³ MARCONI, P. "Introduzione" in MARCONI, P./CIPRIANI, A./VALERIANI, E. *I disegni di architettura dell'archivio storico dell'Accademia di San Luca*, 2 voll, De Luca edizioni, Roma 1974, I, p. XI.

¹⁴ *Ibidem* p. XII. Cfr. CANTONE, G. "L'Architecte à l'époque Baroque", in CALLEBAT, L. (sous la direction de), *Histoire de l'Architecte*, Flammarion, Paris 1998, pp. 87-105.

¹⁵ MARCONI, P. "Introduzione", op. cit., p. XI.

Ferdinando Fuga, Gabriele Valvassori, Luigi Valadier, vale a dire tutti i più grandi protagonisti della cultura architettonica italiana del XVIII secolo, parteciparono attivamente alle attività concorsuali promosse dall'accademia, 'trascinando', per così dire, con sé alcuni dei più noti 'colleghi', protagonisti della scena artistica d'oltralpe. È, infatti, ben nota l'entità degli artisti stranieri,¹⁶ in particolar modo francesi e spagnoli, che frequentarono le sedute e le prove bandite dall'istituzione romana nell'intento di misurarsi con il clima fertile e stimolante, maturato all'interno dell'accademia.

L'apertura culturale e politica della Roma di quegli anni, giustifica anche la tesi, in verità un po' forzata, avanzata da Paolo Marconi quando osserva che, a ben guardare "La culla dell'architettura 'rivoluzionaria' sembra essere stata più Roma che Parigi, così come certamente lo fu nel caso del 'rivoluzionario' *Giuramento degli Orazi* di David, esposto prima a Roma che a Parigi, ed a Roma concepito e dipinto".¹⁷

Senza addentrarci in un'analisi dettagliata di questi aspetti, è senza dubbio vero che anche Roma conobbe e respirò quell'atmosfera 'visionaria' particolarmente vivida e sentita nella Francia *fin de siècle*.¹⁸ Non pochi disegni redatti a cavallo tra i due secoli registrano, infatti, l'avvenuta assunzione di canoni estetici e linguistici se non del tutto appartenenti al linguaggio rivoluzionario europeo, quantomeno a esso aderenti.

Peraltro, è ancora una volta il disegno a tradire e, per così dire, e denunciare questa nuova 'corrente' del gusto.

Quasi tutti gli elaborati composti in quegli anni rivelano un'acquisizione delle tecniche grafiche tali da far pensare a un vero e proprio genere a parte, sorto sulla base delle nascenti teorie estetiche facenti capo alle idee e alle 'sperimentazioni' attuate da Boullée e da Ledoux.

D'altronde, che le accademie fornissero una valida palestra in cui allenare le proprie capacità compositive in vista del 'saggio' finale, è un dato di fatto comprovato: dalle gare pubbliche indette in tali circostanze nacque, per l'appunto, il 'genere' delle "rappresentazioni in

occasione dei concorsi",¹⁹ che occupa campi e settori applicativi del tutto autonomi rispetto a quelli occupati dal disegno professionale vero e proprio.

Cosicché, se come anticipato la pratica del disegno costituì il terreno e il fondamento comune a tutte le scuole e gli istituti sorti per garantire la formazione artistica delle nuove generazioni, fu soprattutto lo studio e l'insegnamento del disegno a caratterizzare l'indirizzo professionale di ciascuna accademia rispetto alle altre.²⁰

Non sorprende, pertanto, che proprio al disegno il dotto accademico fiorentino monsignor Giovanni Gaetano Bottari dedichi, nel 1754, il suo *Dialogo sopra le tre Arti del Disegno*, uno dei testi più apprezzati e adoperati in accademia. A duettare nel dialogo immaginato da Bottari sono, non a caso, due grossi personaggi appartenuti all'istituzione accademica romana: il pittore Carlo Maratta, già principe dell'istituzione dal 1698 al 1713, e Giovan Pietro Bellori, uno dei più acuti interpreti della cultura classicista in accademia, autore di quel *Discorso sopra l'Idea del pittore, dello scultore e dell'architetto scelta dalle bellezze naturali superiori alla Natura* (1664), divenuto proemio alle *Vite* dedicate a Colbert nel 1672.

Due personalità di spicco della vita culturale e artistica accademica che in modi diversi, ma con altrettanta enfasi e determinazione, puntarono alla sistematica rivalutazione del disegno quale mezzo privilegiato per comunicare idee, progetti, linguaggi.

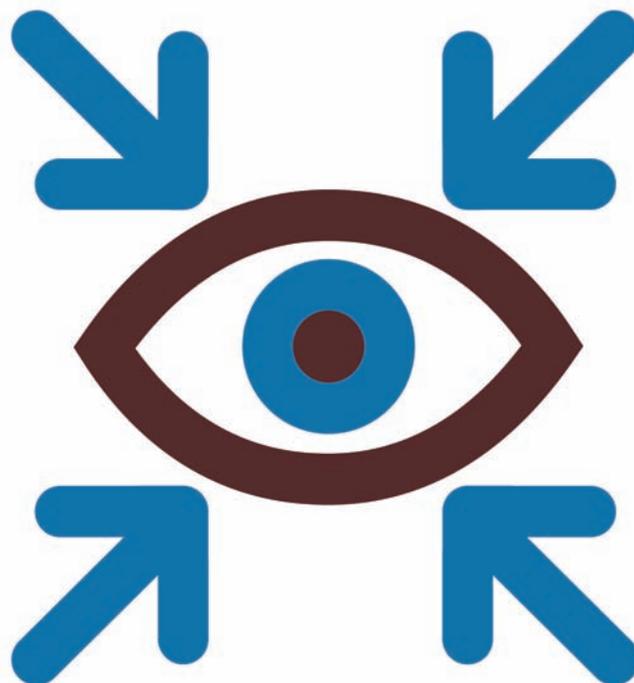
Tanto che il disegno, da semplice medium, divenne via via mezzo espressivo autonomo, segno calligrafico individuabile e caratteristico, legante unico in grado di condurre a compimento la tanto perseguita 'sintesi delle arti'. ◆

¹⁷ MARCONI, P. "Introduzione", *op. cit.* p. XI.

¹⁸ Cfr. MATTEUCCI, A.M. *L'Architettura del Settecento*, Utet, Torino 1988, pp. 33-60.

¹⁹ MARCONI, P. "Introduzione", *op. cit.* p. XIII.

²⁰ Cfr. VAGNETTI, L. *L'architetto nella storia di Occidente*, Cedam, Padova 1980, pp. 410-467; HAGER, H. "Le Accademie di architettura", in CURCIO, G./KIEVEN, E. (a cura di), *Storia dell'architettura italiana. Il Settecento*, 2 voll., Electa, Milano 2000, I, pp. 20-49



» Encuentro BID de centros de enseñanza del diseño

Gloria Escribano

La Bienal Iberoamericana de Diseño es un proyecto de largo recorrido como espacio de encuentro, debate y reflexión del diseño iberoamericano co-organizado por Central de Diseño-DIMAD y la Fundación Banco Santander y apoyado por distintas instituciones de la administración española: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, a través de la Secretaría de Estado para Iberoamérica, la Agencia Española de Cooperación y Desarrollo (AECID) y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB); Ministerio de Cultura; Ministerio de Ciencia e Innovación, a través de la Sociedad Estatal para el Desarrollo y la Innovación; y el Ayuntamiento de Madrid.

El Encuentro BID de centros de enseñanza del diseño, realizado entre el 23 y el 25 de noviembre de 2009, con la colaboración de la Secretaría de Estado para Iberoamérica y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), se plan-

teó con el objetivo de compartir y debatir experiencias y modelos de relación de los centros formativos con las administraciones, las instituciones y las empresas privadas.

Esta cita reunió en la Central de Diseño de Matadero Madrid a miembros de los siguientes 60 centros de enseñanza del diseño de 12 países europeos y americanos:

Centros socios-entidades colaboradoras (moderadores)

- Escuela de Arte n.º 4 de Madrid. Diseño de Interiores (España)
- Escuela de Arte n.º 10 de Madrid (España)
- Escuela de Arte n.º 12 de Madrid (España)
- Escuela de Artes Decorativas de Madrid (España)
- Escuela Superior de Publicidad (España)
- ESNE, Estudios Superiores Internacionales (España)

- Universidad Antonio de Nebrija (España)
- Universidad Europea de Madrid (España)
- Universidad Francisco de Vitoria (España)

Centros invitados

- Aalto University. Seos Design, Design Factory (Finlandia)
- Centro Português de Design. Lisboa (Portugal)
- Design Innovation (Italia)
- Escuela de Diseño DuocUC (Chile)
- Fundación Centro de Diseño de Castilla-La Mancha (España)
- Istituto Europeo di Design (IED). Madrid (España)
- Istituto Europeo di Design (IED). São Paulo (Brasil)
- Instituto Superior de Diseño Industrial (Cuba)
- Mondragon Unibertsitatea (España)
- New World School for the Arts. Facultad de Bellas Artes. Miami (USA)
- School of Visual Arts-Pratt Institute. Nueva York (USA)
- Universidad Autónoma Metropolitana de México (México)
- Universidad de Aveiro (Portugal)
- Universidad de Arte y Diseño de Helsinki (Finlandia)
- Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. FADU/UBA (Argentina)
- Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes (España)
- Universidad de Montreal. Escuela de Diseño Industrial (Canadá)
- Universidad Nacional Autónoma de México UNAM (México)
- Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (España)
- Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (España)
- Universidad Veritas. Escuela de Diseño de Productos (Costa Rica)

Centros ponentes (por inscripción)

- Centro Español de Nuevas Profesiones-CENP (España)

- Escuela de Arte n.º 4 de Madrid. Diseño de Interiores (España)
- Escuela de Arte n.º 10 de Madrid (España)
- Escuela de Arte n.º 12 de Madrid (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño “Antonio López” (EASDAL) de Tomelloso-C. Real (España)
- Escola Superior de Disseny de les Illes Balears (España)
- Escuela Superior Internacional de Murcia (España)
- Escuela Universitaria Politécnica. Universidad de Málaga (España)
- Universidad Autónoma Metropolitana de México. Unidad Azcapotzalco (México)
- Universidad de Castilla-La Mancha (CIDI). Facultad de Bellas Artes (España)
- Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes (España)

CENTROS OYENTES (POR INSCRIPCIÓN)

- Escuela de Arte de Corella. Navarra (España)
- Escuela de Arte de Pamplona (España)
- Escuela de Arte de Toledo (España)
- Escuela de Arte n.º 2 de Madrid (España)
- Escuela de Arte n.º 10 de Madrid (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño “Pedro Almodóvar” de Ciudad Real (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño “Antonio López” (EASDAL) de Tomelloso-C. Real (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño de Segovia (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño de Soria (España)
- Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora (España)
- IE School of Architecture (España)
- Istituto Europeo de Design (IED). Madrid (España)
- Natural Formación. Escuela de Artes Gráficas y Tecnología. (España)
- Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa (México)
- Universidad Europea de Madrid (España)
- Universidad Politécnica de Madrid. Facultad de Agrónomos (España)



- Universidad de Valladolid (España)
- Saint Louis University de Madrid (España)
- Casa Pasarela (España)
- Goom Services (España)

Desde DIMAD, Asociación Diseñadores de Madrid, y la Organización de la BID creemos haber cumplido nuestro doble objetivo de:

1. Debatir cómo se gestionan y se producen los procesos de incorporación de las empresas, las instituciones y las administraciones a la dinámica de los centros formativos en el marco de las necesidades que surgen en los inicios del siglo XXI.
2. Establecer líneas estratégicas para la próxima edición de la Bienal Iberoamericana de Diseño en torno al tema de la enseñanza y la profesión del diseño en tiempos de crisis y cambio.

Desde su lanzamiento, el Encuentro desbordó todas las previsiones por la gran demanda de participación y fue el origen de un apretado e intenso programa que se desarrolló con 21 conferencias por invitación y 24 ponencias por inscripción.

Los participantes pasaron más de treinta horas durante tres días conociendo y debatiendo modelos y experiencias (mesas de trabajo) que, siendo imposibles de resumir, estarán colgadas en audio en la página de la BID (www.bid-dimad.org). Los textos y material visual de las ponencias y conferencias, tras su revisión por los autores y posterior edición, serán subidas también a la página.

Conclusiones

Las líneas argumentales, que aparecen como común denominador de todo el Encuentro, pueden servir como

conclusiones/ejes de reflexión con la perspectiva de la próxima Bienal Iberoamericana de Diseño:

- La relación con la empresa privada y las instituciones aparece como un eje de los procesos formativos en diseño que desplaza el núcleo de actividad de los mismos del interior al exterior, transformando los centros como transmisores de saberes en centros de actividad formativa vinculados al mercado. Esta tendencia parece reafirmarse cada vez más y es también más valorada por los alumnos.
- Los procesos formativos más valorados son prácticos e innovadores. Se buscan experiencias formativas vinculadas directamente a los procesos empresariales y a los mercados. La producción de objetos reales (la realidad se asimila al mercado) son los más formativos para el aprendizaje en diseño.
- En el proyecto real, generador de negocio, se reconocen y se desarrollan las aptitudes y competencias de los alumnos y, esto es significativo, la satisfacción personal de los mismos.
- La combinación de los contextos locales, nacionales y globales aparecen como factores estratégicos en la formación.
- Pensar y hacer, como procesos interrelacionados en el desarrollo de los proyectos reales, aparecen como los mejores generadores de habilidades y de desarrollo de competencias en los alumnos.
- Curiosidad, atención y comprensión perceptiva constituyen las cualidades básicas para el acceso al aprendizaje en diseño en un marco conceptual según el cual lo más importante en diseño se aprende, pero no tanto se enseña. El desarrollo de las capacidades humanas se antepone a las competencias instrumentales o tecnológicas.
- En el proyecto, entendido ahora como “diseño es negocio”, se encuentra el desarrollo del trabajo en equipo, la multidisciplinariedad y la interdisciplinarie-

dad transformando la estructura clásica de la disciplina (gráfico, industrial, interior y moda) en un futuro difícil de definir.

- Progresivamente se va consolidando un “pensamiento diseño” que integra en ¿la disciplina del proyecto?, a la ingeniería y las nuevas tecnologías, la economía y la gestión empresarial, y al diseño como disciplina integradora del pensamiento proyectual.

Las preguntas que aparecen, desde estas líneas de argumentación, como mínimo común denominador de la tendencia progresivamente dominante en la formación en diseño son:

- ¿Estamos ante oportunismos financieros? ¿Es la formación un sabroso mercado? ¿Hay competencia desleal con los profesionales egresados?
- ¿Estamos en una extensión del concepto y del pensamiento proyectual y del diseño (*desing thinking*) enriquecedor o, más bien, en una tendencia a la pérdida de su identidad?
- ¿Estamos ante la transformación de conceptos como racionalidad y saber o ante su desmantelamiento?
- ¿Diseño es una disciplina blanda que se moldea según coyunturas o es que todas las disciplinas se reblandecen en este principio de siglo?
- La Escuela de Diseño, en definitiva, ¿pierde su carácter de experimentación y espacio de reflexión autónomo para transformarse en un lugar de adecuación al mercado?

La creación de una red de debate y comunicación entre los participantes en el Encuentro BID sobre enseñanza y diseño asegura la continuación de éste, vía on-line, como parte de las actividades ligadas a la formación en la II Bienal Iberoamericana de Diseño que se celebrará en Madrid en noviembre de 2010. ◆



► Packaging come dispositivo per l'accesso

Valeria Bucchetti

„Un seme per il biologico. Progetto di Andrea Carlon, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco e Elena Zordan.

¹ BAULE, G. „Lessico”, in: V. BUCCHETTI (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Edizioni POLI.Design, Milano 2007, p. 57.

² *Ibidem*.

³ Il gruppo, recuperando l'esperienza steineriana, si raccoglie intorno a Giovanni Anceschi che riattribuisce a questo insieme di attività la definizione di *Grafica di Pubblica Utilità*.

Design della comunicazione e design dell'accesso

Isolare una delle dimensioni del design della comunicazione ci permette di creare un nuovo focus, un nuovo centro di riflessione e di studio, un nuovo nucleo a partire dal quale innovare le azioni progettuali. L'accesso, inteso come spazio di passaggio, come ingresso, come luogo della soglia, è, come è noto, parte di ciò che chiamiamo “design della comunicazione”; il progetto della comunicazione ne determina, infatti, le modalità, *mette in figura* le forme di accesso al contenuto, a ciò che un tempo, all'interno dello schema della comunicazione, avremmo chiamato semplicemente *messaggio*. L'attenzione, dunque, si concentra sull'ingresso, sul momento di passaggio che conduce all'obiettivo, che rende concreti la possibilità e il diritto di accedere a un *luogo* è, possiamo dire, il baricentro in cui si concentra l'essenza di un atto comunicativo, è il passaggio che ne decreta l'esito. Un passaggio le cui modalità possono far cambiare di segno all'intero atto.

Questa sua natura richiama a una riflessione. Occuparsi dell'accesso comporta, infatti, una dimensione molto prossima a ciò che definiamo *etica della comunicazione*. Sia alle etiche *implicite*, ossia le etiche di tipo funzionale — che sebbene implicite non sempre sono prese in considerazione o applicate —, “legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, all'accesso e alla leggibilità, all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia”,¹ sia alla “dimensione narrativa evasiva, non necessariamente misurabile e immediatamente verificabile che ha a che vedere con i criteri di veridicità e correttezza”² e, dunque, con il che cosa della comunicazione.

Ma, soprattutto, comporta un cambio di prospettiva, un cambio di visuale progettuale determinato da nuove priorità del fare progettuale.

Intersezioni ed esperienze passate

Il design dell'accesso, da un lato, porta a considerare i valori di efficienza dell'azione comunicativa e dunque a richiamare, all'interno di un terreno denso di intersezioni, le relazioni con altre discipline, come l'ergonomia, e con altre aree di studio, come quella dell'usabilità; dall'altro, ci rimette in relazione con un pezzo di storia della grafica italiana. Secondo l'accezione che richiama criteri di veridicità e correttezza, esso, infatti, si riconnette, con un'esperienza profonda della *grafica italiana*, la *grafica di pubblica utilità*.

Si tratta di rileggere ora riflessioni e documenti, a partire da ciò che negli anni Sessanta Albe Steiner scrisse intorno a *La grafica degli enti pubblici*, e in seguito — tra gli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta — alle riflessioni riferite al diffuso desiderio di partecipazione e a una, seppur circoscritta, istanza di contrapposizione al modello consumistico insorgente, che produssero una nuova cultura visiva e che possiamo riconoscere in quella che fu denominata *grafica di pubblica utilità*. Si tratta di un testo che conteneva una serie di intenti, espressi rispettivamente dall'aggettivo *pubblico*, che al di là di sottolineare la natura legata alla committenza, per lo più composta di enti, istituzioni o amministrazioni pubbliche, portava l'attenzione sul sistema dei fruitori, i cittadini, e dal termine *utilità*, che ne sottolineava il carattere altamente etico e strettamente necessario all'erogazione di un'informazione, relativa alla sfera culturale, sociale o educativa.³

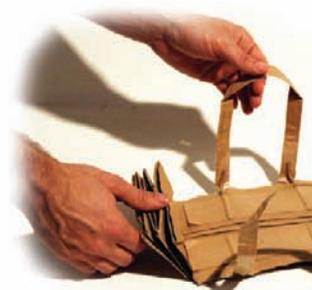
L'aspetto etico rivestì in quegli anni una particolare importanza per il progetto di comunicazione apprendendosi a divenire in Italia, oltre che un movimento progettuale, anche un momento di riflessione e dibattito teorico nel campo grafico. I passaggi chiave, che ancora oggi ci interessa richiamare, sostenevano la scelta di un linguaggio coordinato, di facile decifrabilità e il valore della decifrabilità come garanzia di trasparenza.

L'intento allora fu costruire una diversa strada per la produzione di messaggi e di sistemi di identità, così come

—Eco-Pack. Progetto di Stefano Annibale, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco e Elena Zordan.



La confezione diventa il



Non spa

dichiarata fu la necessità di evitare lo stile persuasivo per privilegiare la scelta di canali comprensibili a tutti i dialoganti. Qualità estetica, chiarezza comunicativa e coinvolgimento sociale divennero i poli di questo processo. Ed è a quel dibattito culturale che, ancora oggi, è possibile riallacciarsi per spostare il baricentro del discorso, o meglio, per aggiungere un fulcro che ne dilati l'area. Se la grafica di pubblica utilità, per come si venne a sviluppare, fu una comune riflessione sull'etica del linguaggio e sulla legittimità dei mezzi, oggi questa riflessione, come si può osservare, non è affatto esaurita.

È, cioè, opportuno provare a rimettere in relazione questi fili e ricongiungerli con le esperienze di ciò che nel frattempo è stato sviluppato in seno a specifiche aree della progettazione *user centred*, *all'universal design*, al *design for all* o all'*inclusive design*, ambiti del design che pongono al centro dell'attività progettuale l'insieme dei destinatari, includendo quindi anche le fasce più deboli (es. disabili visivi, anziani ecc.), e riportare in seno al design della comunicazione la sua naturale inclinazione per una trasmissione corretta, chiara ed efficace.

Quali relazioni con il packaging design

Se osserviamo, quindi, secondo questa prospettiva anche i dispositivi della comunicazione più lontani per vocazione, che non hanno mai considerato primaria questa visione, se esaminiamo, cioè l'area del packaging design, ci accorgiamo quali vuoti debbano ancora essere colmati e come si apra un ambito di riflessione ancora poco indagato.

Negli ultimi decenni la funzione appellativa e quella persuasiva, funzioni fondative sino dagli esordi, si sono sviluppate secondo logiche ipertrofiche e hanno messo a punto linguaggi sofisticati capaci di produrre percorsi narrativi articolati e di elaborare, secondo le regole del *marketing emozionale*, molteplici racconti polisensoriali. Certamente è possibile affermare la portata poderosa dell'evoluzione compiuta secondo il monito di Loewy, "la bruttezza si vende male", e constatare come questa visione abbia contribuito a orientare la crescita del settore.

In questo quadro, parlare di design dell'accesso significa, dunque, ribaltare punti di vista e priorità progettuale.

Il tuo sacchetto della spesa.



Spazzatura.

li, portando l'attenzione su aspetti ancora ritenuti secondari, scarsamente "attraattivi", che possono invece essere, se si considera l'accesso come forma di avvicinamento e di conoscenza del contenuto, una chiave fondamentale per una evoluzione profonda dei dispositivi stessi.

Nel packaging, la dimensione strumentale sappiamo essere saldamente congiunta alla dimensione comunicativo-informativa, pertanto, il design dell'accesso diventa di particolare interesse. Si pensi alla nozione di *fattitività*,⁴ intesa come il risultato del rapporto tra la funzionalità comunicativa e la funzionalità operativa degli oggetti, i quali, in quanto oggetti significanti, inducono comportamenti sociali e consentono di modificare le relazioni intersoggettive e a come la componente comunicativa progettata sia determinante a questo scopo.

Le riflessioni su ruoli e funzioni del packaging implicano, dunque, un ripensamento dell'artefatto che non può limitarsi alla dimensione prestazionale e operativa dell'oggetto, ma che, proprio per il rapporto interrelato tra queste componenti, deve scendere in profondità dell'accesso comporta, dunque, occuparsi dell'insieme delle componenti necessarie per attivare i processi di significazione dell'oggetto, delle forme di interfaccia che entrano nel processo di produzione di senso e che, secondo la prospettiva dell'intersoggettività, determinano le relazioni tra i soggetti in campo.⁵

Il ruolo esercitato dal design della comunicazione comprende sia quello ontologico che produce una facilitazione, cioè quello di una ergonomia del flusso delle informazioni, sia quello che determina una dialettica suvasiva e persuasiva, del celare e del mostrare, in cui

⁴ Per approfondire questa nozione vedi la voce *fattitività* in GREIMAS, A. J. COURTES, "Semiotica". *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, p. 140; cfr. il lavoro di: DENI, M. *Oggetti in azione*, FrancoAngeli, Milano 2002.

⁵ Per un'analisi approfondita del ruolo del designer della comunicazione nel progetto di packaging, vedi BUCCHETTI, V. *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano 1999, in particolare il capitolo 1 "Da imballaggio a packaging. Disegno industriale e Comunicazioni visive", pp. 19-24. Nel testo vengono riprese e ampiamente sviluppate le riflessioni di Giovanni Anceschi, vedi ANCESCHI, G. "L'involucro transitorio", *Imballaggio*, núm. 439 (settembre) 1992, p. 125. Vedi anche BUCCHETTI, V. "Discipline del packaging design", *LineaGrafica*, núm. 353 (settembre-ottobre) 2005.

i materiali vengono usati per loro qualità sensoriali e semantiche, al di là delle loro peculiarità tecnico-funzionali e i registri sintattici della grafica consentono al prodotto di andare incontro al consumatore.⁶

E se la centralità del ruolo del design della comunicazione nella progettazione del packaging, non è certo più da difendere, oggi si tratta piuttosto di portare l'attenzione sulla capacità dell'imballaggio di evolvere come dispositivo per l'accesso in grado di "dialogare con l'utente".

Da un lato, quindi, il termine "dispositivo"; la sua radice comune con *disporre*, dalla cui pratica mutua il senso di organizzazione strutturata degli elementi, di articolazione delle parti, di pianificazione di un discorso comunicativo.⁷ Dall'altro il termine accesso: ingresso, entrata, passaggio, adito, ammissione, accoglimento; accezioni che evidenziano le funzioni a cui di volta in volta il dispositivo risponde e che divengono modi per influenzare la comprensione e orientare il giudizio.

Si rafforza così l'idea di soglia comunicativamente funzionale richiamando l'attenzione sulle potenzialità che la parola accesso porta con sé.

Linee di studio

All'interno di questo quadro di riflessioni, di questo ambito specifico che pone al centro il design dell'accesso e le sue relazioni con il packaging, è stato compiuto un lavoro di ricerca⁸ che ha fatto emergere con maggior forza due linee di lavoro. La prima, più

fortemente connessa all'accessibilità comunicativo-informativa del packaging, rimanda all'etica implicita; è un'area che include le categorie informativo prescrittive di un prodotto che l'imballaggio veicola. La seconda, che agisce sulle possibilità di valorizzazione del termine accesso, è tesa a sviluppare nuove aree di valorizzazione, ad indagare le potenzialità del dispositivo come mezzo per sviluppare nuovi livelli di accesso al prodotto e al contenuto informativo ad esso riferito.

Accessibilità comunicativo-informativa

Il design dell'accesso correlato alle etichette di tipo funzionale, legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, alla loro leggibilità e all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia dell'artefatto packaging, è stato oggetto di un lavoro di ricerca che ha permesso di indagare l'accessibilità comunicativo-informativa del packaging.⁹

Il piano dell'accessibilità riguarda, come si è detto, non solo l'aspetto strettamente grafico, ma anche altre dimensioni proprie del design della comunicazione, un insieme di fattori tra loro costantemente connessi, che devono essere sempre controllati e pensati congiuntamente sul piano progettuale e che ci consentono di parlare di *qualità comunicativa* complessiva. Una qualità che nel packaging viene trasmessa anche dalle modalità sensoriali della vista e del tatto per favorire l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo.

Si tratta di aspetti che coinvolgono la *percezione aptica*, la modalità sensoriale attraverso cui la confezione

⁶ Cfr. ANCESCHI, G. *op. cit.*

⁷ Sulla nozione di *dispositivo comunicativo* vedi BAULE, G. "Dispositivi di comunicazione", *LineaGrafica*, núm. 367 (gennaio-febbraio) 2007, pp. 12-13 e la voce "Dispositivi" in BAULE, G. "Lessico" in BUCCHETTI, V. (a cura di) *op. cit.* pp. 21-23. Le riflessioni di Giovanni Baule muovono dall'analisi critica del concetto di *dispositivo* di Giorgio Agamben, vedi AGAMBEN, G. *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma 2006.

⁸ Si fa riferimento al lavoro compiuto in questi anni dal gruppo di ricerca dell'Unità di Ricerca e Didattica *d.com* (design della comunicazione) del Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano) e che ha dato luogo a pubblicazioni come BUCCHETTI, V. (a cura di), *Packaging contro.verso*, Edizioni Dativo, Milano 2007; BUCCHETTI, V./CIRAVEGNA, E. *Durabilità e scadenza nella comunicazione di prodotto*, Edizioni Dativo, Milano 2007.

⁹ *Sull'accessibilità comunicativo-informativa del packaging* vedi il lavoro di ricerca di CIRAVEGNA, E. *Progettare la qualità comunicativo-informativa dell'imballaggio. Metodi e strumenti per l'accesso ai contenuti informativi nel packaging design*. Tesi di dottorato in Disegno industriale e Comunicazione multimediale, Politecnico di Milano, 2008, relatore prof. Valeria Bucchetti, tutor prof. Giovanni Baule.



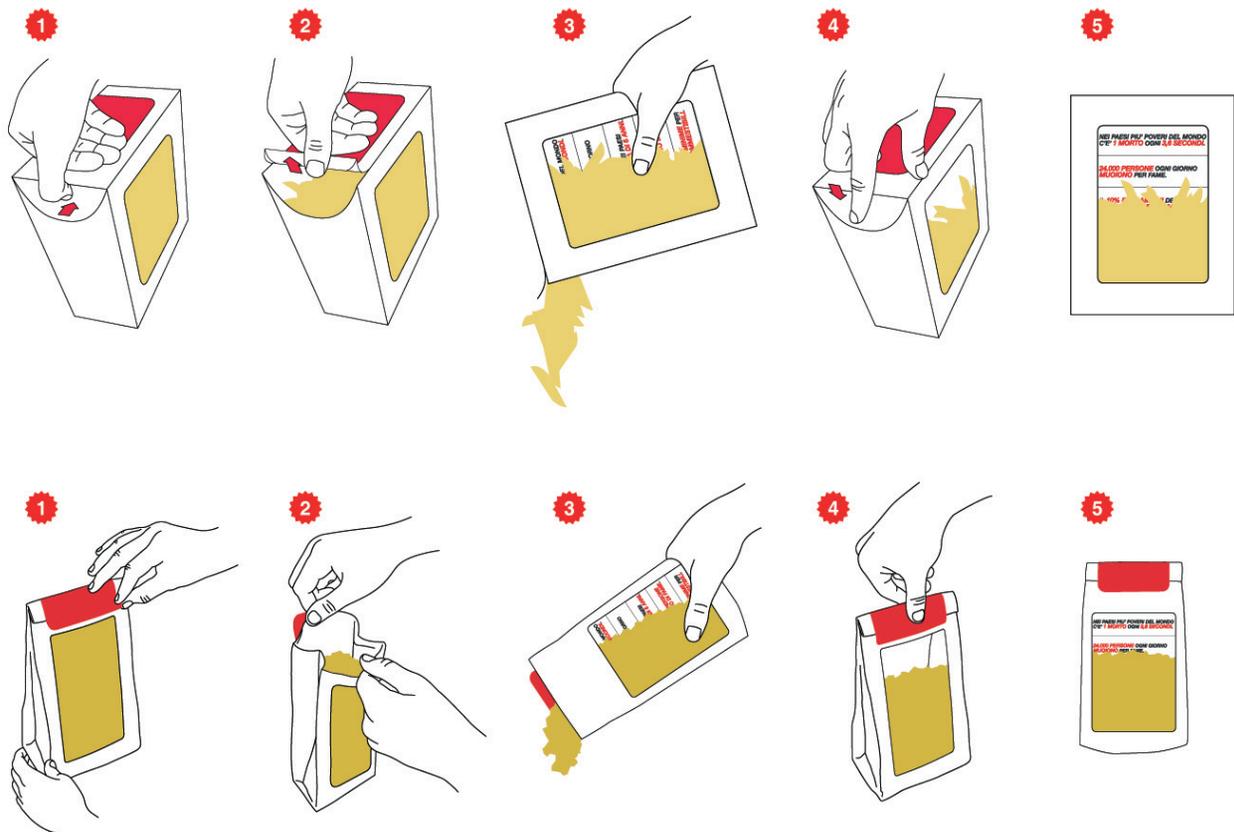
può essere percepita in quanto oggetto tridimensionale e non solo superficie bidimensionale: l'oggetto è afferrato, sollevato, maneggiato; comprende la percezione tattile (l'oggetto è toccato) e quella *cinestetica* (sensibilità muscolare, percezione della posizione dei propri arti e del proprio movimento in relazione all'oggetto, per esempio il rapporto peso/trasportabilità).¹⁰

Le modalità secondo cui le confezioni favoriscono, attraverso i canali sensoriali della vista e del tatto, l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo, divengono, così, oggetto da indagare. In particolare, si tratta di studiare le qualità comunicative del supporto che "guidano" le azioni del destinatario nell'accesso al prodotto e che favoriscono l'individuazione sulla confezione delle diverse funzioni (apertura, erogazione ecc.): le proprietà morfologiche della struttura, le soluzioni grafiche, le finiture di superficie.

Il lavoro — che, nello specifico, si è concentrato su imballaggi in carta e cartoncino — ha analizzato la dimensione comunicativo-prescrittiva dei packaging¹¹ con l'obiettivo di rilevare le criticità che si possono presentare in situazioni di fruizione più o meno favorevoli (es. in condizioni di scarsa illuminazione) considerando diverse fasce di utenza, diversi momenti e condizioni di consumo, per restituire un quadro delle incoerenze tra "modello del progettista", presunto dai ricercatori, e "modello dell'utente" rilevato dai ricercatori, ossia tra quanto si ipotizza essere stato progettato dal progettista,

¹⁰ Trattare il tema dell'accessibilità implica mettere al centro il destinatario. In questo senso, sono state compiute ricerche incrociate a partire da concetti quali *Touch*, *Tactile Perception* e *Haptics*, per quanto riguarda la prima area tematica; *Accessibility*, *Universal Design* e *Ergonomia*, per la seconda.

¹¹ Si fa riferimento alla ricerca "Pro carton. Accessibilità comunicativo-informativa del packaging in cartoncino" (responsabile scientifico: Giovanni Baule, progetto scientifico Valeria Bucchetti, gruppo di ricerca: Erik Ciravegna, Sara Sanvito con Kostantina Mavroidakos e Elena Zordan) svolta da d.com (Politecnico di Milano), committente: Pro carton Italia, 2009.



_Spreco misurato. Progetto di Alessandro Calzolari, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Mastrofrancesco e Elena Zordan.

secondo un propria prefigurazione, e quanto può essere percepito e fruito “in azione”, nel momento in cui l’utente interagisce con il packaging, per evidenziare dinamiche, coerenze, punti di fragilità.

All’interno del “modello del progettista” si può, dunque, analizzare ciò che si presume essere stato progettato *per guidare* il destinatario e favorire l’accesso al prodotto: istruzioni per l’uso ed elementi grafici, *affordance* tattili/visive progettate, *programmi di azioni*¹² previsti.

Ciò significa concentrarsi su quelle categorie che richiamano l’organizzazione degli elementi progettati, i loro criteri topogenerarchici, le capacità emersive e appellative degli elementi, ossia, significa calare l’insieme dei criteri di organizzazione del campo all’interno di questa particolare tipologia di artefatti. Attraverso questa operazione si mettono, quindi, a fuoco le coordinate di riferimento primarie, utili alla costruzione di una griglia di analisi: ‘rintracciabilità’, intesa come *individuazione* del sistema di accesso e delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura); ‘percepibilità’, fruizione attraverso vista e tatto (leggibilità grafica e percepibilità tattile) del sistema di accesso e delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura); ‘comprensibilità’, ossia, *interpretazione* del funzionamento del sistema di accesso, delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura), delle azioni necessarie; “immediatezza di accesso al prodotto”: *velocità e facilità* di accesso al prodotto attraverso un limitato numero di azioni necessarie, senza barriere di tipo cognitivo o strutturale (evitando di sovraccaricare soluzioni già efficaci, perché molto semplici, già di per sé intuitive); “funzionalità aggiuntive”: *presenza di funzionalità aggiuntive* (e delle relative istruzioni, affordance ed elementi strutturali

necessari per assolverle) come la richiusura, il dosaggio, il versamento ecc.; “efficacia/efficienza strutturale”: *efficacia/efficienza* del sistema di apertura e delle sue componenti strutturali (es. resistenza o adeguata cedevolezza a sollecitazioni meccaniche ecc.) nell’assolvere le funzioni progettate.

Questo studio, che ha visto la realizzazione di una mappatura del campo,¹³ ha consentito di far emergere alcuni aspetti problematici, alcune criticità che rischiano di compromettere l’accessibilità comunicativo-informativa del packaging.

In particolare, tra gli aspetti problematici rilevati durante la mappatura tipologica, tra le criticità emerse, che maggiormente rischiano di compromettere l’accessibilità comunicativo-informativa, si riscontrano, per esempio, *mimetismo e assimilazione*, causati

Dunque, un terreno di studio che il design della comuminazione ha lasciato scoperto in questi anni, ma che è a tutti gli effetti di sua pertinenza e in cui il design dell’accesso è protagonista.

¹² Cfr. DENI, M. *op.cit.* p. 43.

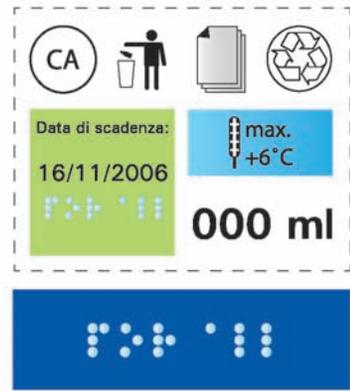
¹³ L’analisi dello stato di fatto (mappatura tipologica) è stata compiuta a partire da un campione di 81 prodotti selezionati nella GDO unitamente a una raccolta di esempi di progetti di packaging significativi dal punto di vista delle modalità di accesso al prodotto, riscontrabili nel mondo della produzione, della sperimentazione didattica e della divulgazione, quali esempi di interesse per il settore indagato.



igiene persona



igiene casa



alimentare

_Informazioni per tutti. Progetto di Alessio Sabbadini, Giuseppe Sartorio e Davide Tettamanzi, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2005-2006.

Docenti: Valeria Bucchetti, Piero Capodiecchi, Chiara Diana, Maurizio Minoggio con Erik Ciravegna, Michela Rossetti, Sara Sanvito.

dalla presenza di rumore semantico e in alcuni casi dal posizionamento del sistema di accesso su aree di non immediata individuazione; *difficile rintracciabilità*, posizionamento su aree di non immediata individuazione, impreviste o inusuali; *complicazione del processo*, cioè l'aumento del numero di azioni necessarie causato dall'aggiunta di componenti o di funzioni accessorie (over-funzione) al sistema di accesso; *ambiguità del messaggio* veicolato da istruzioni per l'uso o affordance non correttamente progettate; *inadeguatezze strutturali*, cedevolezza o eccessiva resistenza di parti del sistema di accesso; ed inoltre, presenza di *false affordance*, in altre parole "inviti all'uso" iscritti nella forma, nelle finiture di superficie o negli elementi grafici di un oggetto, che rispetto alle affordance non sono state previste in fase di progettazione e che possono costituire un inganno per il destinatario (per esempio, una 'falsa' indicazione di apertura).

Le criticità emerse rappresentano, senza dubbio, un'area di studio, uno spazio per la sperimentazione progettuale, ma anche per l'elaborazione di criteri, di principi, ossia, di correttivi specifici che possono tradursi in principi generali. Dunque, un terreno di studio che il design della comunitazione ha lasciato scoperto in questi anni, ma che è a tutti gli effetti di sua pertinenza e in cui il design dell'accesso è protagonista.

Accanto a quanto affermato è possibile delineare, inoltre, delle aree di studio, di approfondimento, riferite a temi del progetto strettamente interrelati.

Il cosiddetto *programma d'azioni passa*, infatti, anche attraverso la dimensione sinestesica.

L'approccio sinestesico viene indagato attraverso un ambito applicativo che si rivolge alla dimensione espressivo-funzionale del packaging. Le potenzialità della superficie sono ricondotte a un'esplorazione progettuale mirata, che rimette al centro il prodotto con le proprie caratteristiche sensoriali e le modalità di fruizione a esso connesse. Un lavoro di ricerca sulle sinestesie e sulle possibilità di produrre dei circuiti di richiamo intersensoriale, sull'intermodalità, ovvero sulla possibilità attraverso altri canali, altre modalità sensoriali di comunicare alcuni contenuti (come per esempio quelli indirizzati ai non vedenti) rappresenta, pertanto, uno spazio di sperimentazione di grande interesse.

In particolare, ricordando che ciascun supporto, ciascun materiale, instaura contemporaneamente nel destinatario una serie di attese relative al tatto: dal rapporto tra anticipazione percettiva a distanza e percezione a contatto, al doppio momento —di tipo prossimico— di distanza tra oggetto e destinatario, in cui il materiale



_Scadenze da rispettare. Progetto di Paola Terzi, Stefania Tomasello e Andrea Zambardi, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2005-2006.

Docenti: Valeria Bucchetti, Piero Capodici, Chiara Diana, Maurizio Minoggio con Erik Ciravegna, Michela Rossetti, e Sara Sanvito.





martedì **31/gen**



scremato latte fresco
shelf/life 4^{ME} * 0°/+4°C
100 ml

sabato **04/feb**



parzialmente scremato latte fresco
shelf/life 4^{ME} * 0°/+4°C
100 ml

sabato **11/feb**



intero latte fresco
shelf/life 4^{ME} * 0°/+4°C
100 ml

può avere un valore e un ruolo nell'anticipazione visiva, ma anche nella relazione di congruenza tra contenitore e contenuto.

E ancora, spazi di riflessione che hanno come oggetto le potenzialità della superficie, che riguardano la sua

lavorazione, che indagano le possibilità relative alla texturizzazione e alla tattilità, alla componente innovativa di materiale, alla possibilità di ottenere una superficie che tenga una forma, dei rilievi, che rispondano a motivi estetici o funzionali per incrementare prestazioni funzionali destinate a un'utenza allargata.



In un quadro in cui il materiale sappiamo mettere in moto una serie di sinestesie che coinvolgono l'intero immaginario simbolico e non più riferite solamente ad alcune tra le categorie più frequentate, come caldo o freddo. Il ruolo del materiale entra nel circuito progettuale della comunicazione, in cui l'attenzione è rivolta, in particolare, alle qualità comunicative del supporto e al ruolo che esso può rivestire nella progettazione dell'accesso.

La valorizzazione dei trattamenti e delle finiture di superficie, unitamente alla configurazione grafica e alle proprietà morfologiche della struttura, non devono, infatti, costituire soltanto un incremento di qualità estetica, bensì un'anticipazione del contenuto, un aiuto nell'orientamento al prodotto e alla sua fruizione partecipando al processo di narrazione, ma, soprattutto, implicando programmi di azioni e processi di senso.

Nuovi livelli di accesso

Il secondo piano di indagine riguarda, come si è detto, lo sviluppo di nuovi livelli di accesso e, dunque, le potenzialità comunicativo-informative del dispositivo packaging.

Questa prospettiva ha indirizzato, in particolare, un lavoro sviluppato in ambito accademico¹⁴ una ricerca didattico-progettuale, nella quale le qualità comunicative degli imballaggi sono state interpretate come strumenti per l'accesso al contenuto, in cui sono stati messi in relazione l'atto di accesso e l'atto di conoscenza che attraverso di esso si viene a determinare.

Si delinea così uno spazio per verificare la struttura comunicativa in funzione di una modificazione dei comportamenti e di un orientamento verso nuovi modi agire e di pensare, al fine di portare, tramite il dispositivo imballaggio, un incremento di consapevolezza nel destinatario. La dimensione comunicativo-informativa del packaging è stata, in questo caso, esplorata secondo tre linee di lavoro: la prima ha riguardato la dimensio-

ne del far sapere, dunque un accesso alla conoscenza; la seconda quella del far fare come accesso all'azione; mentre la terza quella del far fare per far sapere, come forma articolata di accesso alla conoscenza.

Nella prima si è agito sul packaging per veicolare contenuti finalizzati, per esempio, a una sensibilizzazione del destinatario verso problemi di natura ambientale, attraverso una conoscenza migliore del prodotto e una maggiore consapevolezza riguardo le conseguenze delle attuali dinamiche di produzione, acquisto e consumo.

L'accesso al sapere passa attraverso la sperimentazione di nuove forme di organizzazione delle informazioni, che arrivano a rivisitare le convenzioni della messa in pagina per trasformare le relazioni tra forme grafiche e contenuti informativi subordinandole a un nuovo ordine gerarchico al servizio del destinatario, in grado di garantire nuove priorità nel processo di lettura.

Con la seconda linea di lavoro, del *far fare*, sono state verificate le potenzialità che la dimensione informativo-prescrittiva del packaging, congiunta con quella morfologica, può esprimere per far interagire gli utenti con la confezione, secondo un programma di azioni utile ad attivare comportamenti virtuosi, per esempio, passando attraverso una trasformazione della confezione stessa o del suo riutilizzo.

È il caso, per esempio, del progetto "EcoPack" che propone un packaging per frutta e verdura basato sulla revisione delle funzioni pre e post acquisto: l'imballaggio si trasforma, dopo la funzione primaria, in uno shopper. Il consumatore viene così coinvolto direttamente in un processo di trasformazione del packaging e in un percorso di riutilizzo della confezione confrontandosi attivamente con le tematiche ambientali e con lo spreco di risorse.

La terza linea di lavoro (*far fare per far sapere*) indaga le capacità dell'imballaggio di trasformarsi in un dispo-

¹⁴ Progetti sviluppati nell'ambito del Laboratorio di Sintesi Finale "100% Alimentare" del Corso di laurea in Design della comunicazione (docenti Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco, Elena Zordan) presso la Facoltà del Design, Politecnico di Milano.

sitivo attraverso cui interagire per compiere azioni dalla forte valenza simbolica.

Nel caso di un progetto “Un seme per il biologico” l’imballaggio, per esempio, tramite l’uso di un supporto che “imprigiona” in sé un seme, diviene metafora dell’impegno richiesto per ottenere nel tempo risultati positivi per la Terra. Il destinatario, sollecitato dalla confezione, viene chiamato a compiere un’azione (piantare il seme); in questo modo si attiva una relazione con l’oggetto, che travalica l’ottenimento del prodotto. L’azione diviene il mezzo per accedere a una nuova sfera di significato, per arrivare a incrementare la consapevolezza riferita alla produzione, all’acquisto e al consumo dei prodotti.

Attraverso questi percorsi si intende, cioè, affrontare il progetto secondo una visione che muove dalla responsabilità sociale del designer,¹⁵ per arrivare a definire

dei dispositivi comunicativi capaci di rappresentare un’espressione in controtendenza; si rimette in discussione ciò che viene reso fruibile e con quali finalità, unitamente alle modalità espressive attraverso cui il trasferimento di informazioni si attua. Ossia, ci si occupa di ciò che Adriano Fabris¹⁶ afferma essere un’etica applicata, che riporta al centro, cercando di darvi risposta, le questioni reali, muovendo dal basso, dai campi dell’azione e quindi anche dal packaging design.

In altre parole, si tratta di attribuire una nuova centralità all’accesso comunicativo-informativo del packaging favorendo il passaggio da un’estetica del “tanto” e della narritività evasiva” a un’etica del “ciò che basta” basata sul raggiungimento di una soglia comunicativa minima, adeguata a garantire la produzione di senso. ◆

– Dossier: Ricerca “Pro carton. Accessibilità comunicativo-informativa del packaging in cartoncino” svolta da d.com (Politecnico di Milano), committente: Pro Carton Italia, 2009. Responsabile scientifico: Giovanni Baule; progetto scientifico: Valeria Bucchetti; gruppo di ricerca: Erik Ciravegna, Sara Sanvito con Konstantina Mavroidakos, Elena Zordan.



¹⁵ Il tema è già stato parzialmente trattato in CIRAVEGNA, E. “Progetto e responsabilità sociale”, in BUCCHETTI, V. (a cura di), *Packaging controverso*, Edizioni Dato, Milano 2007 e in CIRAVEGNA, E. “La ricerca progettuale tra creatività e responsabilità sociale”, di cui è stato pubblicato uno stralcio in BERTOLDINI, M. (a cura di), *La cultura politecnica 2*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

¹⁶ Cfr. FABRIS, A. *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.

› El diseño centrado en el usuario: principios y nuevos escenarios para el producto inclusivo



_Cascos para iPod por Jonathan Ive y grupo de diseño industrial Apple

Sonia Capece

En la primera mitad del siglo XX, con la Segunda Guerra Mundial como marco de fondo, a causa de la escasez de mano de obra comprometida en la producción bélica y ante la necesidad de reducir al mínimo accidentes, percances, errores y tiempos de entrenamiento en el uso de máquinas que cada vez se presentan más complejas, surge la exigencia de lograr la máxima integración entre las posibilidades físicas del hombre y la sofisticada tecnología de la maquinaria militar. En Inglaterra en particular, el psicólogo Kennet Frenk Hywel Murrell intentó una propuesta multidisciplinaria en el diseño de máquinas complejas, como las aeronaves de combate, y la sintetizaba en su eslogan “*Fitting the job to the worker*”. Su finalidad era mejorar la seguridad y la salud. Esta propuesta estaba dirigida por un equipo de expertos de varias disciplinas, psicólogos, médicos, fisiólogos e ingenieros, y estaba basada en la idea de que el elemento central del que partir para diseñar las máquinas debía ser necesariamente el hombre. Por el contrario, Frederick Winslow Taylor¹ sostenía a principios del siglo XX una teoría diferente, fundada en el principio de que el ser humano era quien debiera adaptarse al trabajo y no a la inversa. Efectivamente, “los estadios del modelo tayloriano eran el análisis de las particularidades de cada tarea a desarrollar, la creación

de un prototipo de trabajador apto para el tipo de tarea y finalmente la selección del trabajador ideal con la finalidad de formarlo e introducirlo en la empresa”.² Treinta años después y siempre en los países de Norteamérica continuaban vigentes filosofías que influían en el diseño industrial, que veían en el objeto fabricado un *unicum* que consideraba simultáneamente los valores estéticos, funcionales y constructivos, todos regidos por una lógica típicamente moderna y racionalista.

Uno de los aspectos de mayor significación e innovación de este último período fue el llamado *Streamlining*, o sea, el uso de la aerodinámica en el diseño, como expresión de velocidad y potencia. Entre los promotores del *Streamlining* recordamos a Henry Dreyfuss, quien pensó e impuso las bases teóricas destinadas a los diseñadores: la utilidad como elemento principal se debía anteponer a la forma del producto, considerada un elemento secundario. De este modo sostenía que la máquina debía adaptarse a las necesidades de los usuarios: “El diseñador industrial debió partir de la eliminación de los excesos de ornamentación, pero su verdadero trabajo comenzó cuando se detuvo a observar íntimamente el producto, buscando comprender cuál era el motivo que llevaba a comprarlo, ideando



—Servicio de platos con lenguaje Braille por Bobo Sperlein

¹ Frederick Winslow Taylor (1856-1915) fue un ingeniero industrial estadounidense iniciador de la investigación de métodos para el mejoramiento de la eficiencia en la producción.

² LUPACCHINI, A. *Ergonomia e design*, Carrocci, Roma 2008, pp. 34-35.

³ DREYFUSS, H. *Designing for People*, Alworth Press, New York 1955.

medios que lo convirtiesen en más vendible [...] Para lograrlo, el objeto sobre el cual se está trabajando se deberá conducir, sentarse encima, observar, hablar dentro del mismo, poner en acción, manejar y usar de todas las formas posibles, tanto por parte de cada persona como por un conjunto de ellas. Si el punto

de contacto entre el producto y el público resulta objeto de desavenencias entonces el diseñador industrial habrá fallado en su misión. Si en cambio el público se siente más seguro, más tranquilo, con mayor deseo de comprar, más capaz o simplemente siente una mayor satisfacción, entonces el diseñador habrá triunfado”.³

En los años 40, en los países escandinavos, la búsqueda de un diseño estudiado en función del bienestar, de la salud y del confort de la persona en relación con el medio ambiente fue desde el comienzo una de las características fundamentales del diseño industrial. Esta visión partía de la política escandinava del *welfare* de finales de los años 60 en Suecia, que generó (el concepto de una *sociedad* para todos pensando en primer lugar en la accesibilidad. Este pensamiento ideológico confluye en las Reglas de las Naciones Unidas en la Igualdad de oportunidades para personas con minusvalía, adoptadas por la Asamblea General de la ONU en diciembre de 1993. La orientación de las Reglas hacia la accesibilidad en la búsqueda de un contexto de igualdad es fuente continua de inspiración para el desarrollo de la filosofía del *Design for All*, concepto adoptado por el EIDD (European Institute for Design and Disability) durante la asamblea anual de 1995 llevada a cabo en Barcelona. Conceptos análogos se desarrollaron paralelamente en otras partes del mundo. Con la *Americans with Disabilities Act*, los

estadounidenses contribuyen a la evolución del diseño universal, mientras que el diseño inclusivo ganaba terreno en el Reino Unido. En consecuencia, el EIDD —*Design for all Europe*, en ocasión de la asamblea anual llevada a cabo en Estocolmo el 9 de mayo del 2004, aprobó la siguiente declaración: “en Europa la amplitud de la diversidad humana de pueblos, de culturas y de capacidades no tiene precedentes. Se sobrevive a enfermedades y accidentes, y se convive con minusvalías como nunca antes. Si bien el mundo actual es un mundo complejo, es un lugar que ha sido fabricado por el hombre y por lo tanto un lugar en el cual podemos —y debemos— fundar nuestros proyectos sobre el principio de la inclusión”.⁴

El *Design for All* es una nueva propuesta de diseño cuya finalidad es el individuo y sus necesidades. Tiende a la generación de ideas y a la realización de productos, sistemas y servicios que valoricen la diversidad humana, la inclusión social y la igualdad. Esta nueva propuesta de diseño favorece además la creación, la gestión y la implementación de sistemas complejos mediante metodologías de diseño inclusivas y de integración, permitiendo que todos los individuos disfruten comfortable y agradablemente. Es su finalidad la identificación de modelos, instrumentos, metodologías y procesos innovadores actualmente en práctica y todavía por lograr, abandonando los actuales esquemas, reglas, instrumentos y lógicas que se aplican y que posiblemente no permiten la flexibilidad en las disciplinas del diseño industrial.

El *Design for All* propone una aproximación metodológica nueva, multidisciplinaria e intersectorial para satisfacer las exigencias específicas del mayor número posible de individuos valiéndose del análisis del usuario límite, quienes forman parte de todos y que tienen las características más críticas para que puedan gozar del sistema en forma autónoma. Esta evaluación permite madurar algunas reflexiones sobre las dificultades de los sujetos que por consecuencia de edad avanzada o de malformaciones, de patologías o de eventos traumáticos hayan sufrido limitaciones funcionales desde el punto de vista motriz, cognitivo y sensorial. Estas evaluaciones servirán para examinar las dificultades que estos encuentran para disfrutar en forma autónoma del sistema-producto. Esta profundización del estudio de necesidades, límites y problemáticas emergentes permite al diseñador durante el proceso metaproyectual valerse de esta información surgida en la fase del análisis y transferirla al diseño del sistema-producto.

Para mejorar las prestaciones y facilitar el uso de un sistema-producto, el diseñador debe utilizar principios como la simplicidad, la inequívocabilidad, la adaptabilidad, la correspondencia con un modelo conceptual, el *feedback* constante, la tolerancia del error, la accesibilidad, la interactividad,



—Muji CD de pared
por Naoto Fukasawa

⁴ ACCOLLA, A. *Design for All*, Franco Angeli, Milano 2009, pp. 215-216.

⁵ MUNARI, B. *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Roma 2008, p. 132.

⁶ NORMAN, D.A. *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Apogeo, Milano 2004, p. 75.



_Andrea Stella en el timón del "Catamarán para todos"



_Sistema de desplazamiento para aprovechar los espacios exteriores de la cubierta del "Catamarán para todos"

la esquematización y finalmente, el principio de la usabilidad. Estos principios, que guían y representan las referencias fundamentales para el *Design for all* y el diseño universal, siempre encauzaron con el transcurso del tiempo, las reglas y las líneas para el desarrollo y la construcción de un buen diseño.

En lo específico, la simplicidad significa reducir, simplificar, "intentar resolver el problema eliminando todo lo que no sirva para realizar las funciones. Simplificar significa reducir los costes, disminuir los tiempos de elaboración, de montaje, de acabado. Significa resolver dos problemas en una sola solución",⁵ un producto será simple si responde

a los principios del diseño minimalista de formas puras y esenciales, libre de elementos ornamentales sin ningún valor funcional.

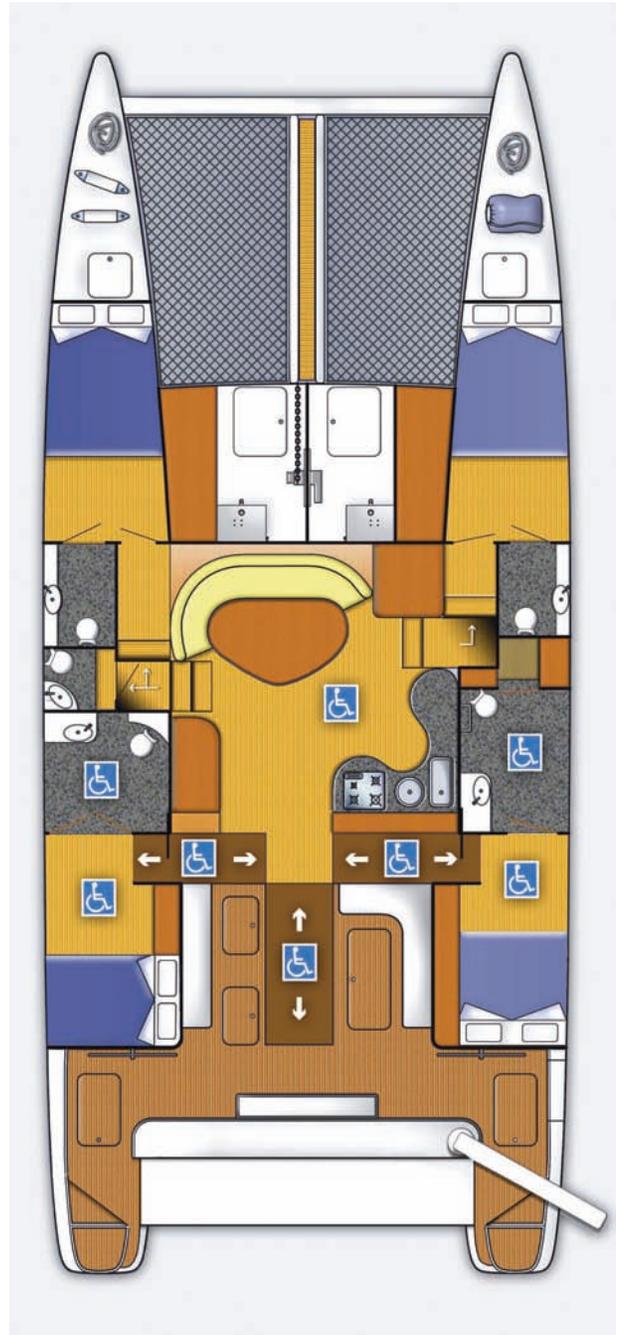
La inequívocabilidad es un principio que un sistema-producto debe tener para no dar lugar a la ambigüedad. Un producto, para resultar eficaz debe ser comprensible y responder en forma unívoca y precisa a la función que debe cumplir. En caso de que la respuesta no sea la esperada "se siente frustración y falta de control —primero desazón y luego irritación— y en caso de que la falta de comprensión y de control persista, también cólera".⁶ La adaptabilidad permite, si es necesario, realizar rápidamente cambios de un

ambiente o de un sistema para mejorar su satisfacción. Para responder adecuadamente a este principio será conveniente partir de las características y de las necesidades del usuario de referencia en relación con las actividades requeridas para el uso del producto. En este sentido, el diseño de un producto de uso que está dirigido a diferentes franjas de usuarios, con diferentes niveles de capacidades, de experiencia y de conocimientos, pone como objetivo principal el análisis de las actividades y la identificación de todas las acciones en las diferentes condiciones de uso y para cada una de las diferentes categorías de usuarios de referencia. El objeto debe por lo tanto adaptarse en un tiempo

conveniente a las diferentes características y tipologías de usuarios, mediante las dimensiones físico-dimensionales, funcionales y sensoriales-perceptivas. La correspondencia con un modelo conceptual confirmará que el funcionamiento de un sistema-producto debe estar en conformidad con los modelos conceptuales adquiridos para no crear equívocos.

El *feedback* constante permite al usuario controlar en cualquier momento el estado del sistema-producto que está utilizando. El fundamento sobre el cual se basa este principio es la interacción entre los elementos en el interior de un sistema, en que variar un elemento hace que varíen también los otros. La tolerancia del error permite prever y evitar errores reduciendo al mínimo sus consecuencias. Para responder a este principio es necesario tener en cuenta además de algunos requisitos como la reversibilidad de las actuaciones que “permite anular una o varias acciones en caso de error o de cambio de las intenciones por parte del usuario (por ej. la anulación de una acción en un *software*)”,⁷ como las redes de seguridad que son “dispositivos o procesos que reducen al mínimo las consecuencias negativas de un error irreparable o de una avería (por ej. el asiento expulsable del piloto)”⁸ así como los avisos que comunican un peligro inminente y finalmente o el soporte que permite conducir al usuario “en la realización de operaciones fundamentales, resolución de problemas y restablecimiento de los errores (por ej. documentación o guía en línea)”⁹.

La accesibilidad es un concepto que hasta hace poco estaba definido y vinculado a medidas, inclinaciones, anchuras y alturas para permitir el acceso a personas minusválidas. Hoy en día este concepto se ha ampliado 'a todos' incluso a quienes, por cualquier causa, se encuentran con dificultades para moverse de forma temporal o permanente. Este principio afirma que el diseño debe permitir el uso del producto a usuarios con facultades diferentes, sin necesidad de adaptaciones o modificaciones especiales, y construir espacios habitables y posibles de usar como para garantizar una situación de seguridad y de autonomía.



—Proyecto del “Catamarán para todos” por Andrea Stella.
Asociación Lo Spirito di Stella, plano

⁷ LIDWELL, W./HOLDEN, K./BUTLER, J. *Principi universali del design*, Logos, Modena 2005, p. 88.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.



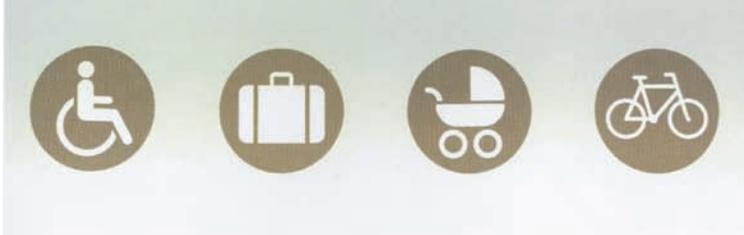
_Interiores del metro de Copenhague

La interactividad se entiende como la propiedad de relacionarse entre el usuario y el artefacto: sugiere y define las modalidades de uso del objeto en cuestión. “El término indica las propiedades reales y percibidas de las cosas materiales, en primer lugar de la propiedades fundamentales que determinan justamente cómo podría usarse verosímilmente el objeto en cuestión”.¹⁰ Como ejemplo las construcciones de Lego, que permiten el acoplamiento solamente en un único lado.

La esquematización es la relación que media entre los mandos, los movimientos de los mismos y los efectos producidos. Cuando el efecto corresponde al previsto se puede hablar de un buen esquema, que permite al

usuario no tener que recordar el modo de usar los objetos o describir las acciones a realizar.

Por último, la usabilidad es un principio que un sistema-producto debe tener para permitir que una gran cantidad de tipos de personas alcance objetivos específicos a través de la eficacia, la eficiencia y la satisfacción del usuario. En lo particular, la eficacia se evalúa como la capacidad de alcanzar un objetivo comprobando cuán completos y precisos son los resultados esperados. La eficiencia es el esfuerzo empleado para satisfacer las necesidades y los requerimientos del usuario para alcanzar los objetivos prefijados. El esfuerzo se evalúa según el tiempo empleado para completar y desarrollar



_Dispositivos de mando dentro del metro de Copenhague

las actividades, según la carga de trabajo físico, mental y de costes y, finalmente, la satisfacción del usuario que está vinculada al placer que éste siente al utilizar el sistema-producto. Para que éste sea usable debe poder ser comprendido con facilidad y ser usado correctamente satisfaciendo las necesidades implícitas y explícitas del usuario. Donald Norman en el texto *Emotional design*¹¹ afirma que el diseño conductual se basa en la usabilidad, la experiencia que se tiene de un producto que presenta múltiples aspectos: función, prestación y manejabilidad. La función define las actividades que el producto debe cumplir; si esto no sucediera el producto resultará inadecuado, la prestación define el nivel cualitativo de la función que se debe llevar a cabo y

finalmente la usabilidad “describe la facilidad con que el usuario comprende el funcionamiento del producto y lo utiliza del mejor modo. Si quien usa el producto se siente confundido o frustrado, el resultado será una emoción negativa. Mas si el producto realiza lo que debe hacer y su uso es agradable y permite alcanzar

¹⁰ NORMAN, D.A. *La Caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Giunti, Firenze 1990, p. 34.

¹¹ NORMAN, D.A. *Emotional design*, op.cit.

fácilmente los fines prefijados, entonces el resultado será una experiencia cálida, positiva”.¹²

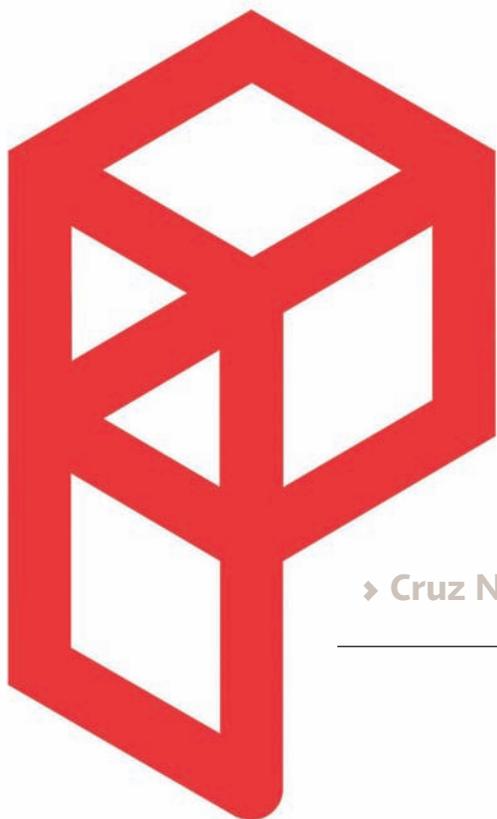
En un mundo donde todo se ha convertido en rápido y complejo es necesario construir una condición real de bienestar en que cada uno pueda sentirse incluido e integrado como una parte activa verdadera de la comunidad. Mediante la creación de métodos y técnicas que se utilicen para ofrecer a la comunidad el desarrollo y la consolidación de un mundo de valores que, en el plano social, adquiere el nombre de democracia, porque la reciprocidad, el intercambio de experiencias y de conocimientos se difunde entre todos.

A partir de los principios que favorecen la creación, la gestión y la implementación de los procesos de diseño inclusivos y de integración, se procederá a definir una nueva propuesta interdisciplinaria más allá del diseño, para establecer las conexiones entre diferentes disciplinas como la ergonomía, la multisensorialidad, la economía, las ciencias sociales... Por ejemplo, específicamente la ergonomía es, como sostiene Alain Wisner, el conjunto de conocimientos científicos referidos al hombre y necesarios para diseñar herramientas, máquinas y dispositivos que puedan ser utilizados con el máximo de confort, seguridad y eficacia. Dicha disciplina tiene como objetivo principal el diseño de objetos, ambientes y sistemas centrados en el hombre como entidad física, psicológica, social y emocional en relación con las condiciones ambientales, instrumentales y organizativas. Su finalidad es la adaptación de dichas condiciones a las necesidades del hombre en relación con sus características y con sus actividades. La multisensorialidad es capaz de estimular al individuo mediante las sinergias de señales y lenguajes de identificación de naturaleza diversa apoyadas por las sensaciones, mejorando la calidad de comunicación entre el producto y quien lo aprovecha a través de la forma, las dimensiones, el acabado superficial, el color y el material. Las ciencias sociales están destinadas a la comprensión de los fenómenos y los aspectos metabiológicos presentes en el comportamiento humano, en las relaciones interper-

sonales, en la construcción de vínculos afectivos, en la producción de códigos culturales y en la formación de usos, costumbres y tradiciones. La sociología, en particular, es la ciencia que estudia las estructuras sociales, sus organizaciones, las *normas* y los procesos que unen y separan a las personas no sólo como individuos sino también como componentes de *asociaciones, grupos e instituciones*. El campo que compete a la sociología abarca desde el análisis de los procesos sociales globales hasta las relaciones históricas entre sociedades diferentes. Auguste Comte la definió como una herramienta de acción social, para Émile Durkheim se convirtió en la ciencia de los hechos y de las relaciones sociales, y, finalmente, para Max Weber es la ciencia que apunta a la comprensión interpretativa de la acción social. La psicología es la ciencia social que estudia el comportamiento de los individuos y sus procesos mentales en relación con las dinámicas internas del individuo, las relaciones que median entre este último y el *ambiente, el comportamiento humano* y los *procesos mentales* que median entre los estímulos sensoriales y las correspondientes respuestas.

Es por lo tanto necesario que la disciplina del diseño industrial procure y favorezca el diálogo entre las diferentes disciplinas, coordinando saberes y conocimientos diferentes, contribuyendo a la definición y evolución del diseño hasta la configuración del “producto inclusivo”. ❖

¹² *Ibidem*, p. 34.



› Cruz Novillo, historia del diseño

Manuel A. Junco

Uno

Érase una vez un país que había sido devastado por una guerra civil. Sus habitantes, mayoritariamente campesinos y pequeños ganaderos, iniciaron una emigración hacia las grandes capitales, que tampoco eran tan grandes, a la búsqueda de oportunidades en otros trabajos. El luto y la desconfianza inundaban el ambiente, aunque los supuestos vencedores alardearan orgullosos de un antiguo pasado imperial. En esas circunstancias, alguien que se planteara alguna inquietud artística o intelectual se encontraba con infranqueables dificultades.

“Vivía en una capital de provincias en la que encontrar un papel que no fuera un folio era un problema, y con esa hostilidad ambiental salíamos adelante como podíamos”.¹ A fines de los años 50, un joven Cruz Novillo se trasladó a Madrid, en busca de un futuro.² Había recibido en talleres de artistas, como Fausto Culebras y José Navarro, las pautas rudimentarias para encauzar su adolescente pasión por el mundo de las formas y los colores, y también asistiendo como oyente a una escuela de Artes y Oficios. En la capital del país encontró trabajo como dibujante 'comercial' en algo tan bizarro entonces como una agencia

de publicidad donde, después de siete años, llegó a director creativo y se permitió llevar a cabo la idea de montar su propio estudio gráfico.

En los primeros 60, en España existían unas incipientes bases diseñadoras. En Madrid brota un heterogéneo colectivo de directores creativos del pequeño mundo

¹ MUELA, M. “Cruz Novillo. Ingenio gráfico” (entrevista con Cruz Novillo), en *Revista De Diseño*, núm. 7, Madrid 1985, p. 12.

² “[...] en aquellos tiempos, en los que el diseño gráfico no se llamaba de ninguna manera”. En LUZÁN, J. “Vendedores de imagen”, *El País semanal*, 10.03.1985, p. 29).



_Símbolo Grupo Prisa



_Publicación Grupo Prisa



_Símbolo Tesoro Público



_Símbolo Altea



_Felicitación Altea



_Símbolo Fundación Once

publicitario que, bajo el nombre de “Grupo 13”, hacen reuniones, mesas redondas y exposiciones; se dedican, en definitiva, a reflexionar y debatir sobre sus acciones en la configuración de ese entorno deshecho.³

La clara referencia diseñadora será en la capital una entidad llamada SEDI o Sociedad de Estudios de Diseño Industrial (recordando que en aquellos años no eran legales agrupaciones de ningún tipo) a la que se puede considerar la primera que agrupa y formaliza a gentes de la cultura del proyecto en España, ya que las catalanas vendrán después. Allí conocerá a diversos

arquitectos y, en especial a una figura como Carlos de Miguel, fundamental para él y para muchos, con el que colaborará estrechamente. Esta cercanía con el mundo de la arquitectura y la construcción, le proporcionará trabajos de gráfica aplicada y un conocimiento de la significación de los espacios y su marcaje. Dentro del SEDI, Cruz Novillo se relacionará también con algunos grafistas con similares inquietudes, como Fernando Olmos (“[...] que se encontraba en una situación análoga y tomamos la decisión de unirnos y formar una empresa, un estudio, juntos”).⁴ Hasta 1974 trabajarán en una serie de proyectos como la novedosa y alegre imagen



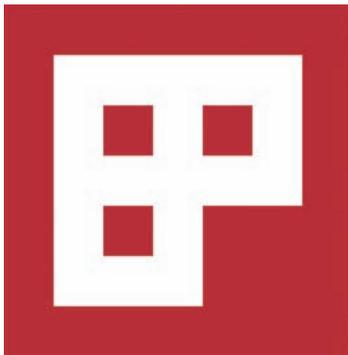
_Símbolo Portland Valderrivas



_Escultura Portland Valderrivas



_Camión Portland Valderrivas



_Símbolo Banco Pastor



_Fachada Banco Pastor



_Revista *Temas de diseño*

sintética que hacen en los 60 para las cajas de cerillas de Fósforos del Pirineo⁵ y sistemas de signos señaléticos para los Ministerios de Vivienda y Trabajo, imágenes de identidad visual (Cruz Novillo realizará en el 67 el logotipo de Huarte y Cía, en el 72 el de Altea Editorial, en el 73 el de Entrecanales y Távora, en el 75 los de Urbis y Mangold, etc).⁶

Debe tenerse en cuenta que hasta que no aparecen en Barcelona en los 60 las primeras escuelas al amparo de su industria, los profesionales, llámense grafistas o diseñadores, eran autodidactas. Se aprendía, pues, de

³ Junto con Cruz Novillo, algunos miembros del Grupo 13, han sido y son (en realidad el mismo Cruz apunta que nunca se han disuelto) Fernando Olmos, Fermín Garbayo, Alfredo, Rafael Carrasco, Isidro Parra, Pedro M. Laperal, los hermanos Poza, Ramón Valdés, Julián Santamaría, José Ramón Sánchez, Manuel Cuesta y José Antonio Loriga.

⁴ ÁLVAREZ JUNCO, M. *El diseño Institucional y la obra plástica de Cruz Novillo*, entrevista editada por UCM, Madrid 1992.

⁵ De enorme popularidad, “un producto que costaba una peseta y que todo el mundo llevaba en el bolsillo, claro que entonces se fumaba mucho más que ahora” (A. JUNCO, 1992).

⁶ “[...] Más tarde empezó a utilizarse el término grafista, que era un poco más técnico, y finalmente con voluntad más descriptiva, diseñador gráfico, que es más bonito”. MUELA, M. *op. cit.* p. 12.



_Símbolo Correos



_Buzón Correos

cualquier revista que llegara del extranjero (de información general, incluso), que era ávidamente “analizada desde el punto de vista formal”.⁷ En 1970, Cruz Novillo es uno de los impulsores de lo que podemos considerar primera revista consolidada de diseño, en realidad órgano del grupo nacional de profesionales que después sería la AEPD: *Temas de Diseño*. Allí realiza las cubiertas de juegos geométricos, la maquetación, e ilustra y escribe sus reflexiones.

Dos

Llegó el día en que aquella postguerra inacabable llegó a su fin y apareció lo que poco a poco se había ido forjando: un país con vocación de no ser tan 'diferente'. La Transición española puso a prueba a todos los agentes sociales, intelectuales y artísticos, con complicada existencia anterior y que ahora emergerían con una enorme moderación y vigor. A los tanto tiempo dominadores costó hacerles reconocer que eran residuos de un monolito antes inexpugnable y opaco, ahora deshilvanado y patético. Un estado democrático con su nueva Constitución, con unas instituciones públicas que miraban a Europa, se presentaba con un horizonte de modernidad. El país precisaba una imagen que sustituyera la

anterior marca tétrica de lo público (la omnipresente bandera nacional y una rotulación uniforme, negra y rancia para cada institución, fueran teléfonos, tabacos, servicio postal, policía, etc.).

Aparecieron dos signos gráficos y dos diseñadores que señalaron el paradigma, la visualización del cambio estatal. Por un lado, el nuevo símbolo de Iberia, por Walter Landor (la historia del diseño gráfico español tiene unas cuantas deudas con él); por otro, el del Servicio Postal de la Dirección General de Correos, por Cruz Novillo. La IB de los aviones y la cornamusa de los buzones de cartas eran 'coronados' con los grafismos que todavía hoy en nuestro país están activos.

Obras de Cruz Novillo se encuentran entre las imágenes de los recién legalizados partidos políticos, aunque la del puño y la rosa del PSOE es la más conocida, pero también son suyas las de UCD y las de unos cuantos partidos más que no sobrevivieron a esos primeros años democráticos.

⁷ El gran Daniel Gil, con su mítica labor en Alianza Editorial fue en aquella época el único profesional español con formación específica de diseño, y nada menos que recibida en la famosa Escuela de Ulm.



_Bandera Comunidad de Madrid



_Conferencia Euromediterránea. 1995



_Diari de Barcelona



_Escudo Comunidad de Madrid



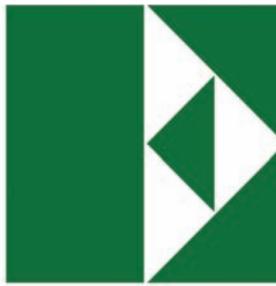
_Símbolo Endesa



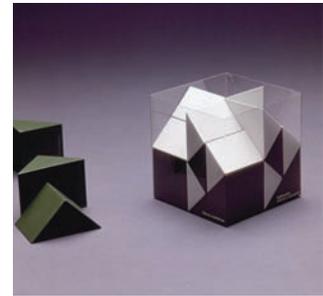
_Símbolo 5º Centenario



_Símbolo Bicentenario 1808-2008



_Símbolo Entrecanales



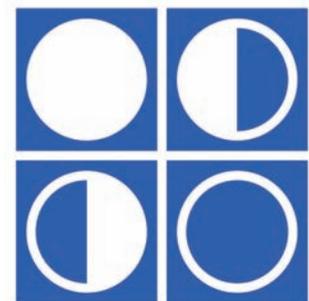
_Puzzle Entrecanales



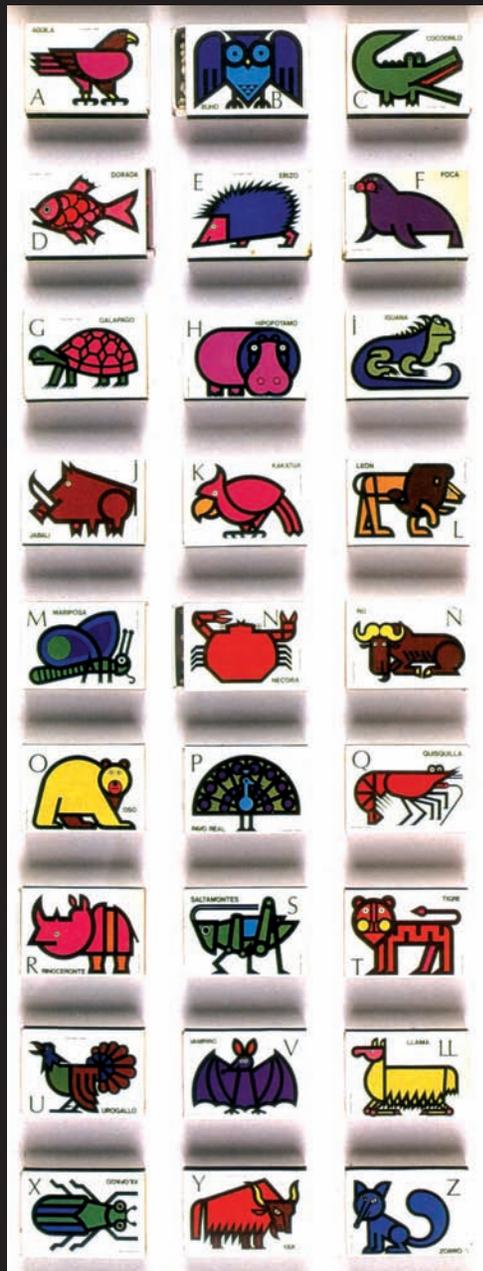
_Logotipo Ices



_Logotipo Inves



_La noche en Blanco Europa



_Diferentes diseños de cajas de cerillas

Para la nueva España de las Autonomías, que necesitaba su propio marcaje, Cruz Novillo realiza en los primeros 80 quizás la más relevante y presente en el imaginario popular para una nueva región: el símbolo de la Comunidad de Madrid con las siete estrellas de la Osa Menor sobre fondo rojo.⁸

La Policía Nacional, ligada por un siniestro lastre a la época anterior, precisaba mostrar la transformación que se derivaba de los nuevos tiempos, y para ella Cruz Novillo creará una sorprendente síntesis gráfica con el escudo nacional, la aureola policial y la corona. Es destacable el juego formal de líneas, grosores, huecos y llenos, característico de los signos de Cruz Novillo desde Fósforos del Pirineo hasta el del PSOE o el posterior del V Centenario.

Esta serie significativa de transformaciones —se podría denominar 'construcción'— de la iconografía institucional española será un fenómeno de amplia repercusión en el mundo gráfico europeo. “[...]Una forma que ahora denominaríamos muy 'cultural' de interpretar el trabajo. No hacíamos trabajos “para vender más cosas” sino para mejorar los entornos perceptivos de los servicios públicos. Eso sin duda me dio a mí una base incluso vocacional para dedicarme preferentemente, siempre que me fuera posible elegirlo, a estos tipos de diseño para instituciones públicas”.⁹

Realizará a lo largo de los años 70 y 80, otros símbolos gráficos públicos (Ministerios de Industria y de Educación y Ciencia, Tesoro Público, ICEX, imagen de TVE, etc.), nuevos medios de comunicación (*Diario de Barcelona*, Antena 3 radio, *El Mundo*, etc.) y entidades privadas de gran relevancia (Portland Valderrivas, Cabitel, Endesa, Banco Pastor, Construcciones y Contratas, Fundación Once, Banco de Comercio, Visionlab, Grupo Prisa, Torre Picasso, etc).

No son de menor importancia otros trabajos de enorme difusión. Por un lado, los carteles del cine de productores como Emiliano Piedra y, sobre todo, Elías Querejeta, para películas de Carlos Saura, Víctor Erice, Jaime Chávarri, Manuel Gutiérrez Aragón, Pilar Miró, Manuel Summers, Luis García Berlanga, Basilio Martín Patino, Fernando León de Aranoa, etc.¹⁰ Por

⁸ El crítico de arte Santiago Amón realizó la investigación previa sobre la simbología identitaria y Cruz Novillo fue el que le dio forma.

⁹ A. JUNCO, 1992.

¹⁰ Por ejemplo: *El sur*, *El espíritu de la colmena*, *Pascual Duarte*, *El desengaño*, *Cría cuervos*, *Hay que matar a B*, *Historias del Kronen*, *Las cartas de Alou*, *Una estación de paso*, *La escopeta nacional*, *El año de las luces*, *Mamá cumple 100 años*, *Familia*, *Barrio*, *Los lunes al sol*, etc.



_Símbolo del Banco de Comercio



_Símbolo del Ministerio de Educación y Ciencia



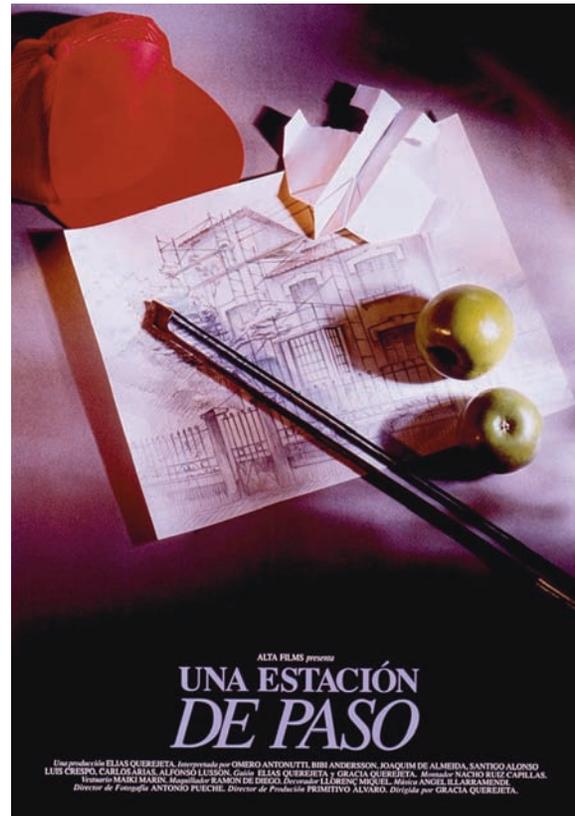
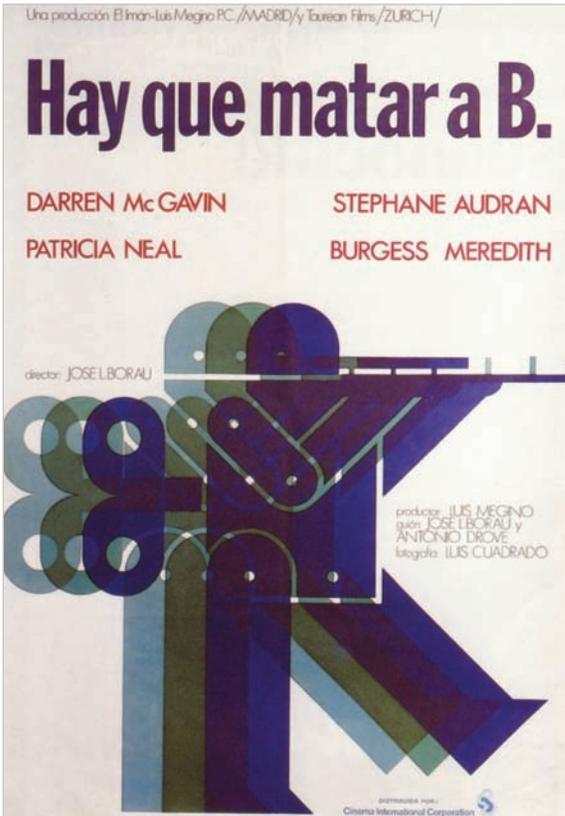
_Símbolo de TVE



_Marca de Visionlab



_Cartel para La escopeta nacional



_Carteles para Mamá cumple 100 años, Cría cuervos... Hay que matar a B. y Una estación de paso



_Silla *Diafragma*



_Edificio INE

otro lado, el diseño de las últimas pesetas (monedas de 100 y billetes de 1.000 y 2.000 pesetas con la efigie real), de evidente transcendencia y popularidad.

En el propio país, la palabra diseño se introduce tanto en el sofisticado mundo intelectual como en la conversación cotidiana de la gente y se incorpora a la Academia y a las galerías de arte. Cruz Novillo es un protagonista esencial no sólo por su aportación de encargos concretos para importantes instituciones sino por su concepto cultural y su implicación en la construcción del entorno en la época en que el diseño en España se establece, en que pone imagen al propio nuevo estado.¹¹

y Tres

El país consiguió salir adelante de aquella Transición logrando, a pesar de un puñado de actos violentos, la entrada en Europa, la extensión general de la educación y la sanidad, una aceptable reconversión industrial,

una red de autopistas, la introducción del tren de alta velocidad y, en general, el asentamiento de la democracia. Quizás 1992 es el año que marca el final de la época dura de la Transición y el inicio de una España más integrada dentro del universo democrático, tanto política como socialmente. Sin duda, el diseño español sí tuvo su puesta de largo ese mágico 92, con su presentación ante el mundo en una serie de rutilantes escenarios. Los Juegos Olímpicos de Barcelona (imagen de Josep M^a Trías, mascota de Mariscal), la Expo de Sevilla (imagen de Carlos Rolando, mascota de Edelmann), Madrid Capital Cultural Europea (imagen de Roberto Turégano) y el Quinto Centenario (imagen de Cruz Novillo), marcan ese hito donde una etapa de construcción gráfica da paso a otra de normalización.

Cruz Novillo ha sido la persona clave que ha servido en una etapa crítica para realizar una clarificación del entorno español, poner orden gráfico en el yermo país que dejaba aquella triste dictadura. Ya lejano el 92, quizás se puede reflexionar sobre su esfuerzo personal



_Edificio INE



_Aplicación de la marca Paquete Express a un vagón

por conseguir que el diseño se valorara en las empresas españolas como un factor determinante y por su preocupación constante por la definición del diseño y la ubicación general del diseñador, a través de la Asociación Española de Profesionales de Diseño (AEPD).

La vida creadora de Cruz Novillo sigue hoy abordando desafíos gráficos junto a una sorprendente actividad plástica que cada vez se hace más y más conocida. Desde 1992, imágenes suyas son desde las de Renfe, Inves, Cope o Paquexpress a las posteriores de Repsol-YPF, Signos del Siglo, Conferencia Euromediterránea, La Noche en Blanco, Bicentenario de la Guerra de la Independencia, etc. El último rediseño de la identidad visual del Gobierno de España es suyo.

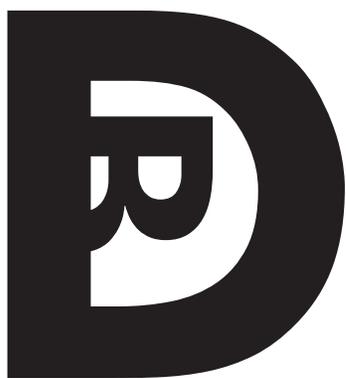
Cruz Novillo, cuya obra está definitivamente ligada a la historia iconográfica del país, ha sido reconocido, entre otras distinciones, con el Premio Nacional de Diseño en 1997, y últimamente elegido académico de número

de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, con la plaza de nueva creación de Nuevas Artes de la Imagen.* ◀

¹¹ Nigel Cross dice que: "Diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo". ELLIOT & CROSS, *Diseño, tecnología y participación*, G.Gili, Barcelona 1980, p. 127.

* Agradecemos las imágenes de este artículo a Miguel Ángel Milá, que las ha enviado desde la Fundación Centro de Diseño de Castilla-La Mancha.

➤ Paco Bascuñán.

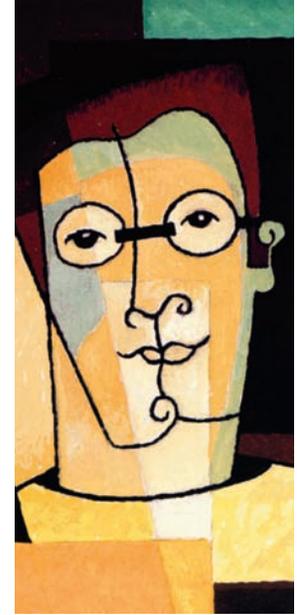


e profesión diseñador gráfico, el trabajo de Paco Bascuñán es, sin embargo, difícil de catalogar, acostumbrados como nos tenía a su situación intersticial y a su talento para transitar con fluidez por los intervalos entre pintura e ilustración, entre ilustración y fotografía, entre fotografía y tipografía y, en definitiva, entre arte y diseño.

Su metodología única, sus hábitos de investigación y su voraz propensión hacia la creación en todos los ámbitos que estuvieran al alcance de su mano, hacen de Bascuñán una figura excepcional, de registros múltiples y variados, nada fácil de encontrar en el mundo del diseño gráfico y solo comparable al perfil de algunos de los artistas de las vanguardias como Schwitters, Rodchenko o El Lissitzky, a los que él tanto admiró y con quienes podemos reconocerle ciertas afinidades no sólo formales sino, también, conceptuales.

Con ellos compartió, entre otros aspectos, la puesta en cuestión de las estructuras de la comunicación gráfica, de sus estrictos enunciados y de sus normas aparentemente inamovibles. Como estos artistas-diseñadores, se interesó por la literatura, la fotografía, el fotomontaje, la tipografía, el cine y los nuevos avances tecnológicos, que incorporó de manera fresca e inteligente a cada proyecto de diseño.

Por siempre¹



Paco Bascuñán, autorretrato 2008

Raquel Pelta *

Como ellos se atrevió a pintar, escribir, fotografiar, crear carteles, marcas y libros; hacer alguna que otra incursión en la escultura y diseñar exposiciones. Como ellos fue un activista y pensó que el arte y el diseño podrían contribuir a mejorar si no el mundo, al menos la vida cotidiana.

Nunca se consideró un intelectual, ni presumió de culto, pero fue un ávido lector, un amante de la música contemporánea —especialmente del *rock*, el *blues* y el *jazz*—, un viajero impenitente, un escritor reflexivo y un profundo conocedor tanto de las manifestaciones estéticas populares como de las expresiones artísticas más refinadas, sin dejar de lado, por supuesto, las

aportaciones formales e ideológicas del diseño, a las que fue accediendo desde el autodidactismo.

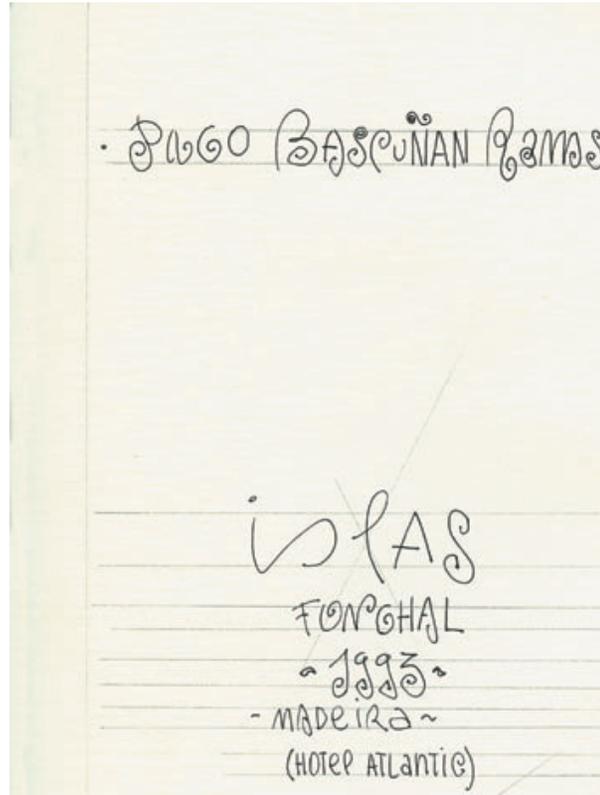
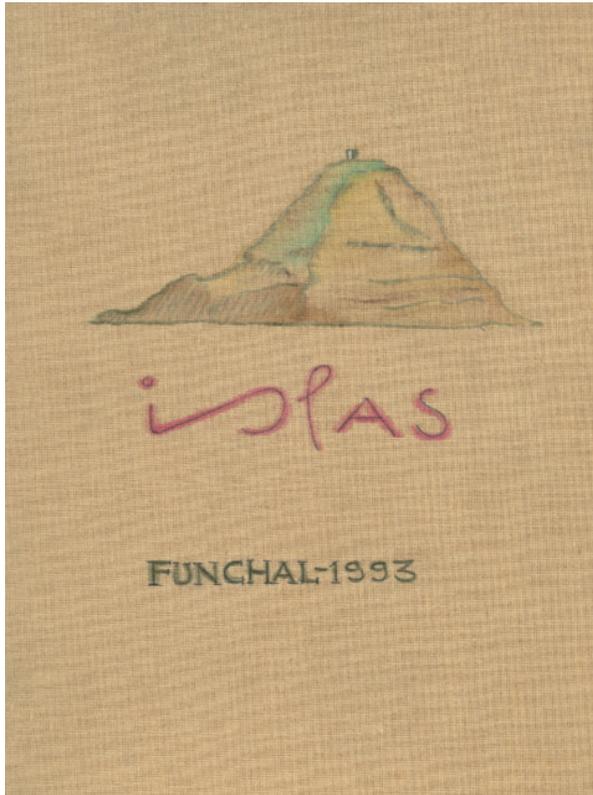
Ese denso bagaje cultural es, posiblemente, responsable directo de su manera amplia y transversal de entender la profesión de diseñador y de su capacidad para resolver problemas de comunicación recurriendo a un vocabulario rico y variado con el que, a menudo, desmontó el andamiaje que conforma los modos más trillados de practicar el diseño, proporcionando a cambio una estructura menos rígida pero, quizás, más sólida por pensada y elaborada conscientemente y a conciencia.

Si algo caracterizó, además, a Bascuñán fue que con su trabajo y su

mentalidad receptiva cuestionó un buen número de asunciones —muchas de ellas arbitrarias— que, habitualmente, se dan en el diseño. De hecho, y como dijo José Miguel G. Cortés, en la introducción al catálogo de la exposición *Un móvil en la patera. Diseñando el siglo XXI*, comisariada por Paco, siempre mantuvo una actitud abierta y dialogante “en la que incluso se llegaba

¹ Este texto es la *Laudatio* leída con motivo del discurso de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos de Valencia del académico correspondiente, a título póstumo, Ilmo. Sr. Paco Bascuñán Ramos cuya lectura se realizó en el salón de actos del Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat, el día 18 de diciembre de 2009. Ha sido publicado junto al discurso por la Real Academia y la editorial Campgràfic.

*Nuestro especial agradecimiento a Lupe, su mujer, por toda la documentación y el apoyo que nos ha dado para realizar este artículo, con ilustraciones totalmente inéditas.



_Todas las ilustraciones de este artículo forman parte del cuaderno de viajes *Islas* de Paco Basquián, Funchal 1993

a cuestionar o, al menos poner en duda, muchas de las verdades intocables que han conformado y aún conforman lo que es o debe ser el mundo del diseño.”²

Mas no las puso en duda por capricho o rebeldía sino como un intento sincero de encontrar otras vías para una disciplina necesitada de nuevas propuestas que permitan a los diseñadores afrontar las rápi-

das transformaciones sociales que estamos viviendo.

Le gustaba pensar y hacer pensar. Dar una vuelta de tuerca más y ponernos en jaque, especialmente a quienes, profesionales del diseño, nos sentíamos seguros con nuestras “verdades intocables”, tan indiscutibles, seguras y definidas.

Nos hizo saber, por ejemplo, que aquello de que arte y diseño diferían entre sí porque la naturaleza y el ser del segundo procedían de un encargo, sólo era cierto a medias. Y es que desde sus inicios como

diseñador se sintió cómodo practicando eso que él y sus colegas de La Nave definieron como una especie de “gimnasia creativa”: trabajos libres que no responden a ningún cometido concreto ni a la petición de un cliente pero que sirven para experimentar y, muchas veces, dar con hallazgos que más adelante, y convenientemente pulidos, pueden llegar a ser una buena solución de diseño.

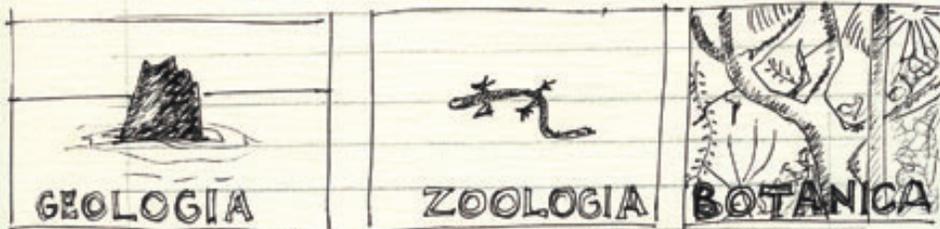
Inquieto, indagó también en un tema tabú: el ornamento y sus complejas relaciones con la funcionalidad. Considerado por un signifi-

² CORTÉS, J.M. G. “Introducción”, en VV.AA. *Un móvil en la patera. Diseñando el siglo XXI*, Espai D'Art Contemporani de Castelló, Castellón, 2001, p. 13.

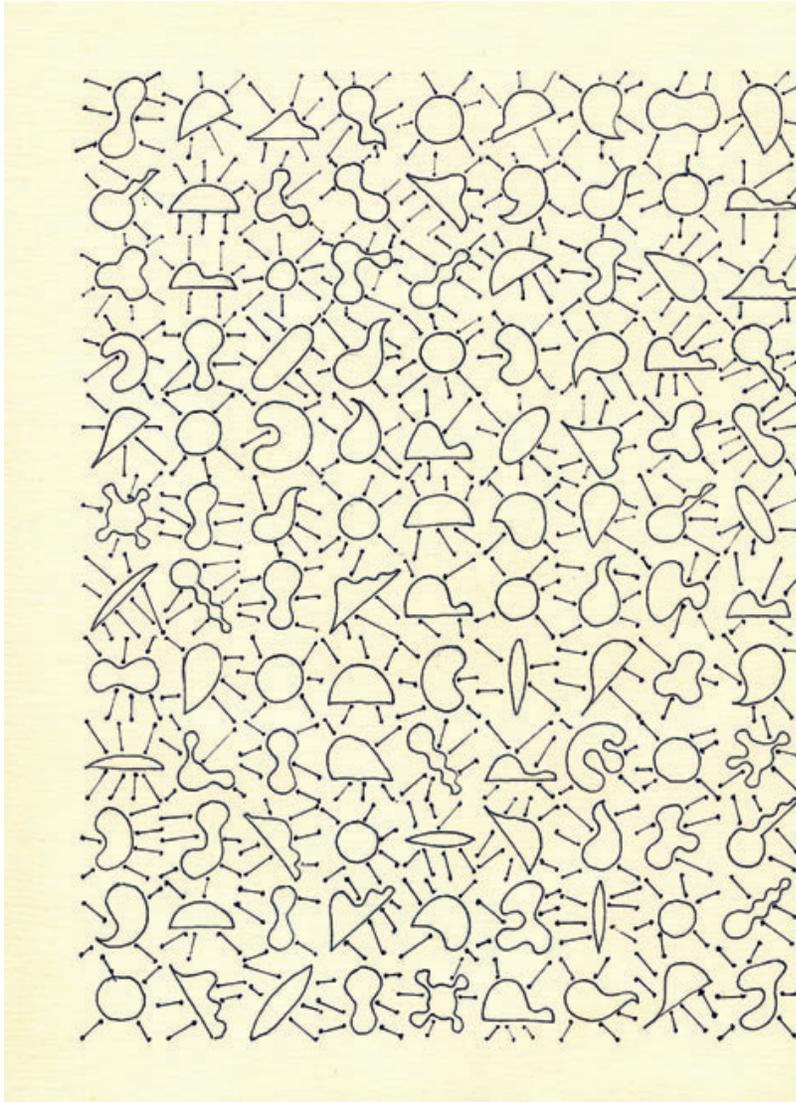
Las raíces de las plantas fijan su existencia.

UNO VLA ES UN ELEMENTO EXTRAÑO, DIFERENTE EN FORMA, COLOR, MATERIA, COSTUMBRES, CULTURA etc a cuanto le rodea. es un contenedor y por lo tanto tiene unos límites muy determinados se termina en un sitio concreto, tiene una forma, quien la habita es consciente de que está dentro de ella, que es naturaleza le da la forma, que ha salido de la naturaleza (nació del agua parida por un monte). la naturaleza está presente en la vida de las islas, la piedra la conforma el agua la transforma, la vegetación la recubre, la vida animal siempre es exclusiva.

su superficie se pliega de vida de otras vidas.



ESA PRESENCIA DE LA NATURALEZA ES UN CAMINO DE RECONOCIMIENTO NECESARIO PARA SOBREVIVIR.



³ BASCUÑÁN, P. "Mensajes cifrados. El ornamento", en VV.AA. *Del diseño considerado como una de las bellas artes. Repertorios 2*. Paco Bascuñán, La Imprenta Comunicación Gráfica, Valencia 2004, p. 42.

ficativo sector del diseño como un elemento superfluo y prescindible, a lo largo de casi todo el siglo XX, el ornamento ha sido combatido en nombre de una pureza formal y de un orden que se creían indispensables para el desarrollo de una sociedad más igualitaria.

Convertido durante los últimos veinticinco años en bandera posmoderna contra la austeridad del pensamiento moderno, para Bascuñán, sin embargo, el ornamento fue el punto de partida de una reflexión sobre la necesidad de personalizar los objetos a través del marcaje, el placer estético que esto produce y la relación entre los seres humanos, el tiempo y la ocupación de la espera, a través del desempeño de "una actividad [la de decorar] que puede llegar a ser mecánica y prácticamente infinita",³ en sus palabras.

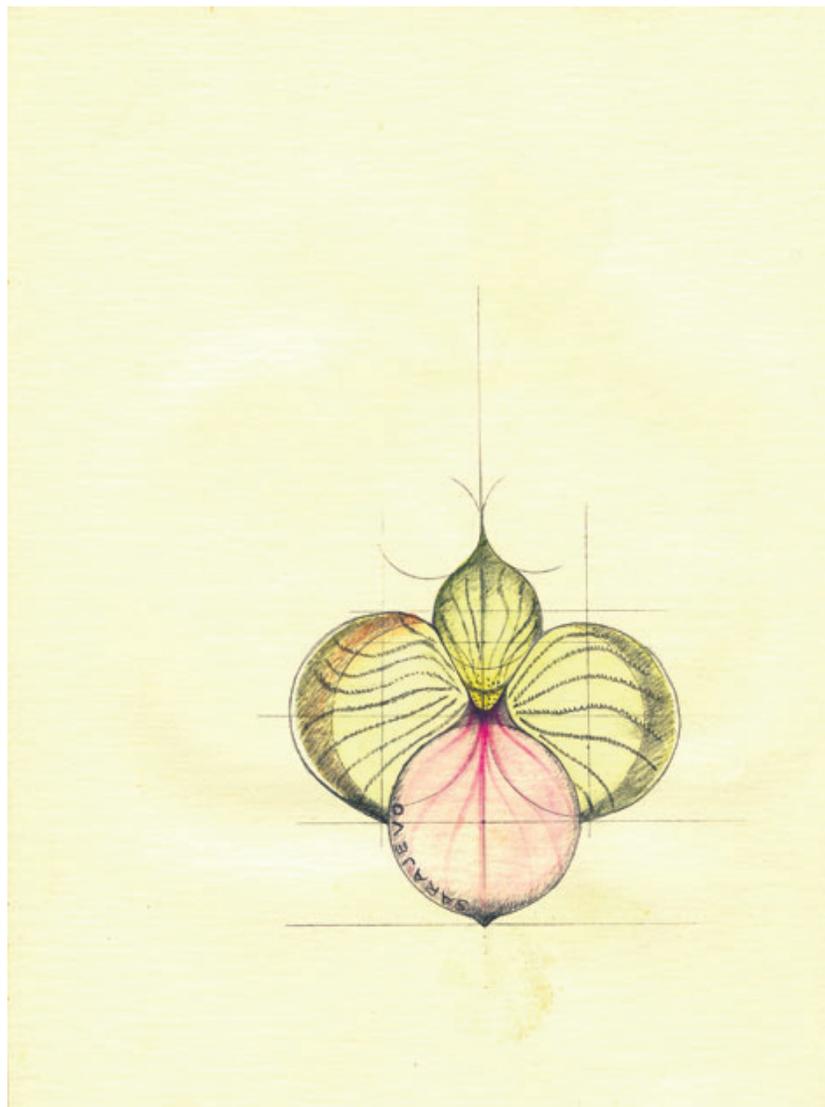
Desde esta perspectiva, exploró las posibilidades de comunicación de la decoración pero, asimismo, examinó los límites del orden y el caos, entre los que oscilan muchas veces los patrones ornamentales complejos. De ahí surgieron sus proyectos de intervención en arquitecturas baratas para dignificarlas y la creación de mensajes tipográficos 'cifrados', que actúan como fondo y como forma, como ornamento del ornamento, mientras amplían las posibilidades perceptivas en un ir más lejos que ejemplifica a la perfección la manera de trabajar de Paco Bascuñán.

No obstante, el ornamento —y su

función— no fue la única de las asunciones que cuestionó con sus planteamientos. Ya desde los inicios de su carrera profesional en los años 1970, desafió la idea —bastante extendida por aquel entonces— de que el diseñador para ejercer bien su oficio tenía que ser neutral —para algunos, incluso en términos ideológicos—, entendiendo por tal atributo el no-estilo, la fiel adaptación a cada cliente y encargo y la carencia de rastro personal alguno. Frente a ello, y gracias a una inquietud por experimentar que mantuvo a lo largo de toda su vida, Paco Bascuñán desarrolló un estilo personal que, como dijo Carlos Pérez, se mantuvo “distanciado de las fórmulas convencionales marcadas por las agencias y los ‘creativos’, con el que intentó devolver al diseño gráfico su auténtica función difusora de las formas y conceptos del arte moderno.”⁴

Y mientras son muchos los que se dedican a perpetuar sin cambios las herencias del pasado o a seguir ciegamente las últimas tendencias, la singularidad de Bascuñán es que, sin olvidar el lenguaje que todos los profesionales manejan y comprenden, supo crear el suyo propio, haciendo que fuera algo más que una variación de la entonación.

A su sólido conocimiento de la historia del arte y del diseño, añadió nuevas referencias procedentes de las nuevas formas y medios de comunicación y de las amplias posi-



⁴PÉREZ, C. “Bascuñán. Impresos, collages”, en MOLINS, P./PÉREZ, C. *Paco Bascuñán. Diccionario en desorden*, Diputació de València/Institució Alfons El Magnànim, València 1999, p. 42.

bilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Fue consciente, asimismo, de que estas últimas proporcionan a los diseñadores algo más que eficientes herramientas pues sabía que los nuevos usos, necesidades y funciones que han generado, exigen la implicación en un proceso que no sólo ha dado al traste con los métodos de producción artesanales sino que, además, ha convertido a los profesionales del diseño en gestores de parte de la información generada por tales medios o, dicho de otro modo, en 'coreógrafos' de una danza en la que, cada vez, intervienen más personajes y los movimientos son más complejos y difusos.

Su interés por el lenguaje le condujo hasta los territorios del post-estructuralismo, en los que se desarrolló con considerable soltura gracias a una buena comprensión de las disquisiciones filosóficas de pensadores como Derrida y su teoría de la deconstrucción. Siguió de cerca los presupuestos y aportaciones al diseño gráfico de la americana Escuela de Cranbrook, —en la que primero y con más profundidad se aplicaron los conceptos reconstructivos— cuando por España y buena parte del mundo, otros se aproximaban a ellos simplemente por moda o se quedaban con las manifestaciones más superficiales de una corriente de pensamiento que, en diseño, no quiso ser un estilo más sino una actitud ante la vida.

De paso, hay que decir, que mientras exploraba las posibilidades de la deconstrucción, Bascuñán volvía nuevamente a cuestionar otra de las “verdades inamovibles” del diseño: la de que es un mero oficio que no puede permitirse más ambiciones intelectuales que las de sus clientes. Con esta actitud, se incorporaba a una corriente internacional de profesionales que, al menos desde la década de 1980, han luchado por convertir al diseño gráfico en una disciplina cultural.

Pero, volviendo a la cuestión del estilo, el tener uno propio no hizo de Bascuñán un diseñador críptico o elitista. Siempre respetuoso con las necesidades del cliente lo fue aún más con las del destinatario de los

contenidos y mensajes pues entendió que el diseño gráfico es, ante todo y sobre todo, comunicación. Tal vez por ello, consiguió “dar forma singular a las necesidades comunicativas colectivas”,⁵ en opinión de Patricia Molins, y logró hacerlo con tal calidad y solidez que muchos de sus trabajos para el sector público continúan siendo válidos y de gran resonancia social.

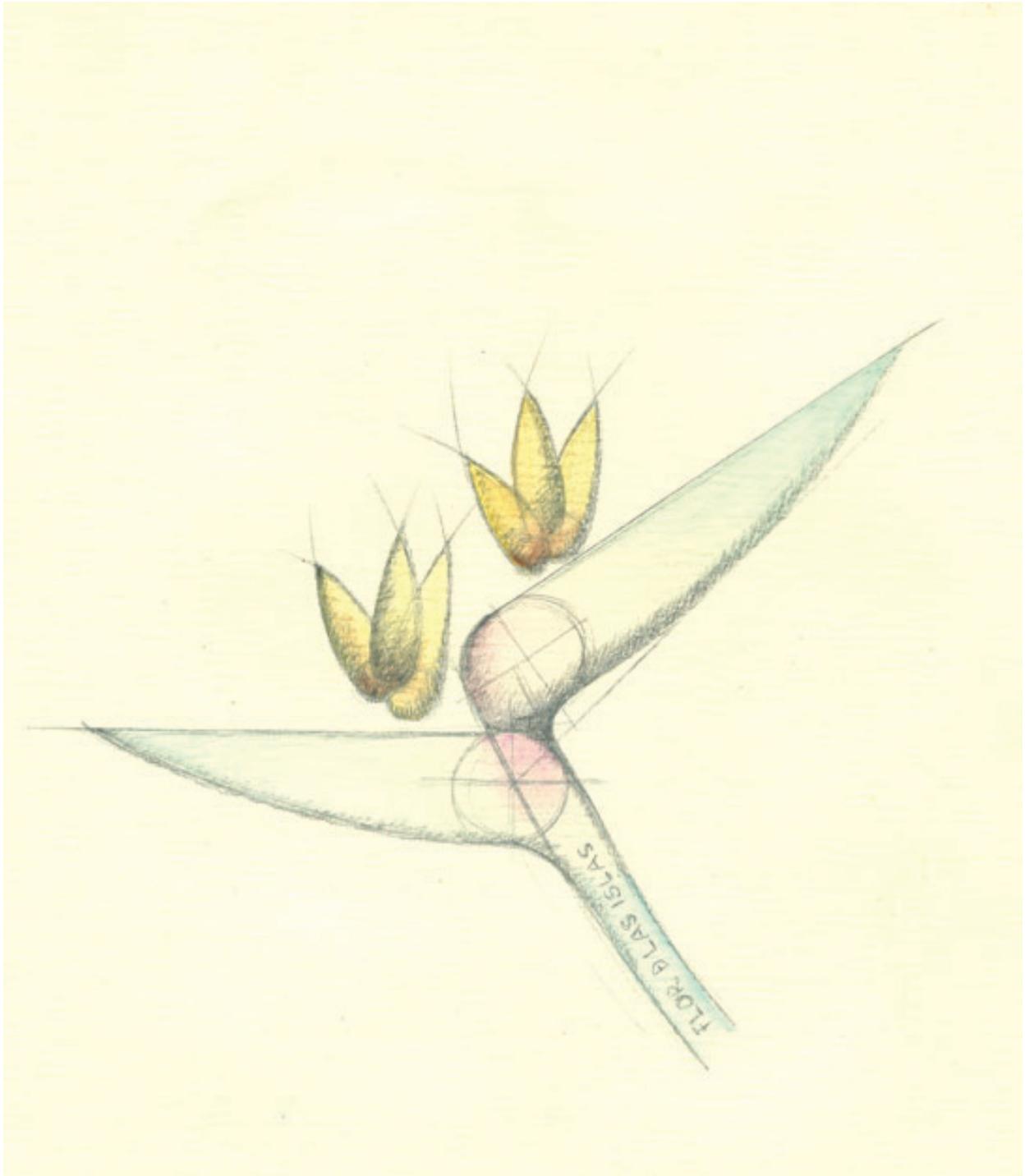
Porque a nuestro diseñador nunca le faltó compromiso, ni social ni político, entendiéndolo por este último, la acepción del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* que dice: “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.”

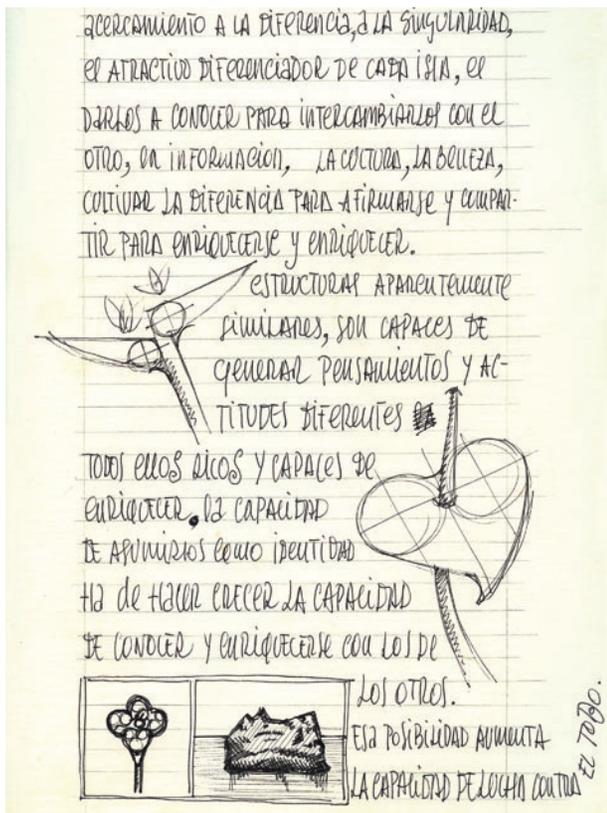
De esta manera, cuando todavía era un estudiante, allá por los inicios de los años 1970, creó junto a su amigo Quique Company el grupo Escapulario, dedicado a realizar “cosas de tono social, político”;⁶ y se integró en Bulto, otro colectivo políticamente comprometido que exponía en asociaciones de vecinos y en pueblos con el objetivo de difundir la cultura, justo en un momento en el que hablar de cultura era tanto como hablar de libertad. Sin embargo, no hay que remontarse tan lejos para recordar que siempre se mantuvo fiel a sus principios éticos pues, ni siquiera en fechas más recientes, ha querido doblegarse ante el poder, aún a sabiendas de las consecuencias que para quien depende del encargo, podía tener el no hacerlo.

Coherente con esos principios, siempre sintió especial atracción por las “causas perdidas” y, a menudo, se prestó a colaborar desinteresadamente con quienes dedican su vida a defenderlas, unas veces desde dentro del diseño y otras desde fuera, desde el arte. Sus carteles, sus dibujos, sus instalaciones, sus imágenes..., nos invitaron a tomar conciencia de problemas tan graves como el racismo, la xenofobia, la violencia de género,

⁵ MOLINS, P. “Diccionario en desorden”, en MOLINS, P./PÉREZ, C. *op. cit.* p. 51.

⁶ Citado por Patricia Molins, en *ibidem*. p. 9





la pobreza, la discriminación, la inmigración ilegal, etc.

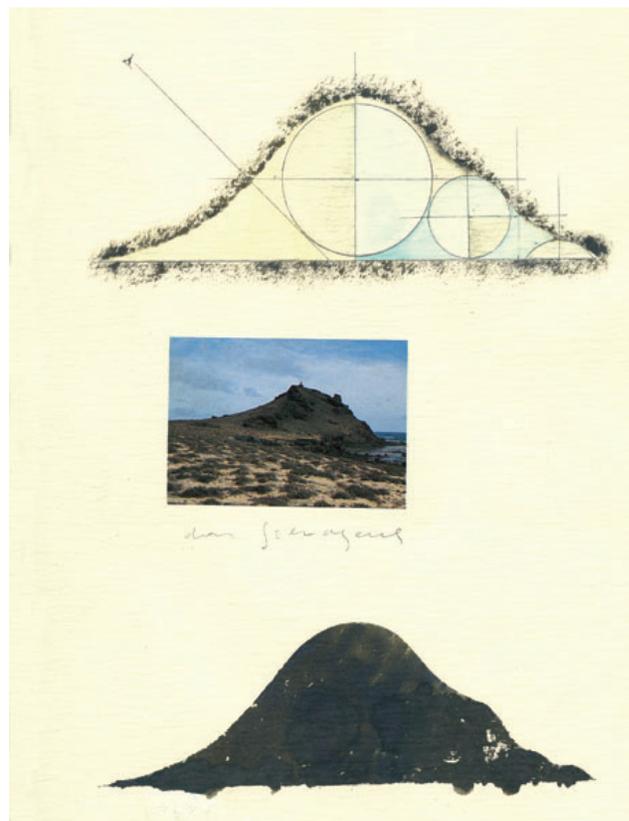
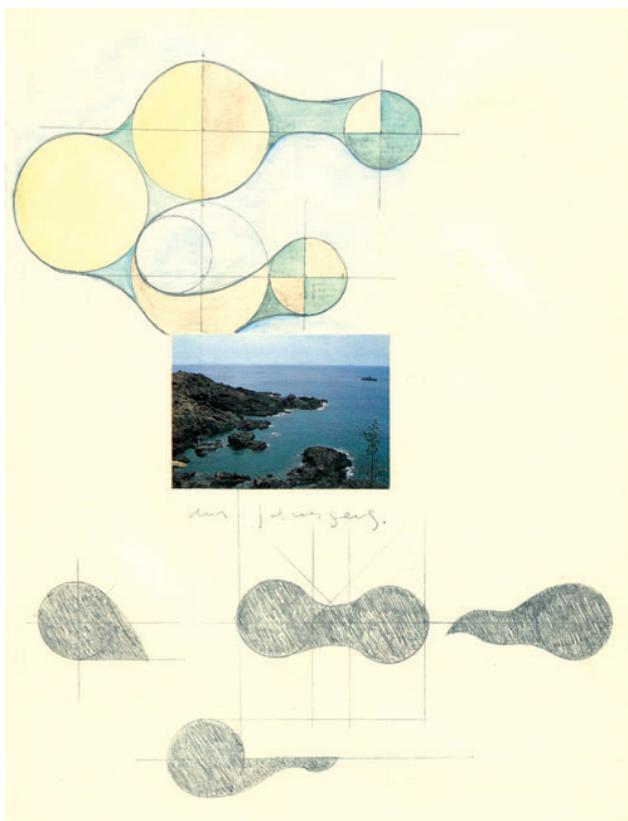
Creía que el diseño transmitía valores y que había que otorgarle un lugar en la construcción de una sociedad mejor. Posiblemente por eso extendió su compromiso a la consolidación de su profesión y 'militó' incansablemente en la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV), dejando su huella en numerosas actividades, entre ellas el Congreso Internacional de Tipografía, que se

ha convertido en cita obligada para quienes aman la letra en España y en Latinoamérica.

Preocupado por construir un discurso crítico, consciente de que al diseño gráfico español todavía le queda mucho por hacer en ese terreno, en los últimos tiempos su tarea se extendió al comisariado de exposiciones. Las hubo tan novedosas en sus proposiciones como *Un móvil en la patera*; algunas como *D'après. Versiones, ironías y divertimentos*, compartida con Carlos

Pérez, fueron una delicia para la vista y otras como la última, *Suma y sigue del Diseño Valenciano* —junto a Nacho Lavernia—, supondrán, seguramente, un notable impulso para el diseño valenciano.

Natalia Ilyin ha comentado que los diseñadores nacen con sensibilidades poco corrientes y distingue entre dos tipos: los que diseñan desde un profundo amor por el proceso de la vida y los que lo hacen desde el deseo de mantener ese proceso bajo control. Para Ilyin, unos celebran la



existencia y otros buscan la seguridad; unos responden a la belleza del mundo y otros a su caos.⁷

Sin duda, y si fuera obligatorio clasificar al inclasificable Paco Bascuñán en alguno de estos dos grupos, yo lo situaría entre los primeros, entre aquellos que disfrutan contemplando la forma de una letra, se enamoran de una textura, hallan connotaciones en la silueta de una mancha en la pared y gozan con el proceso de trabajo porque todo esto es parte de un algo mucho

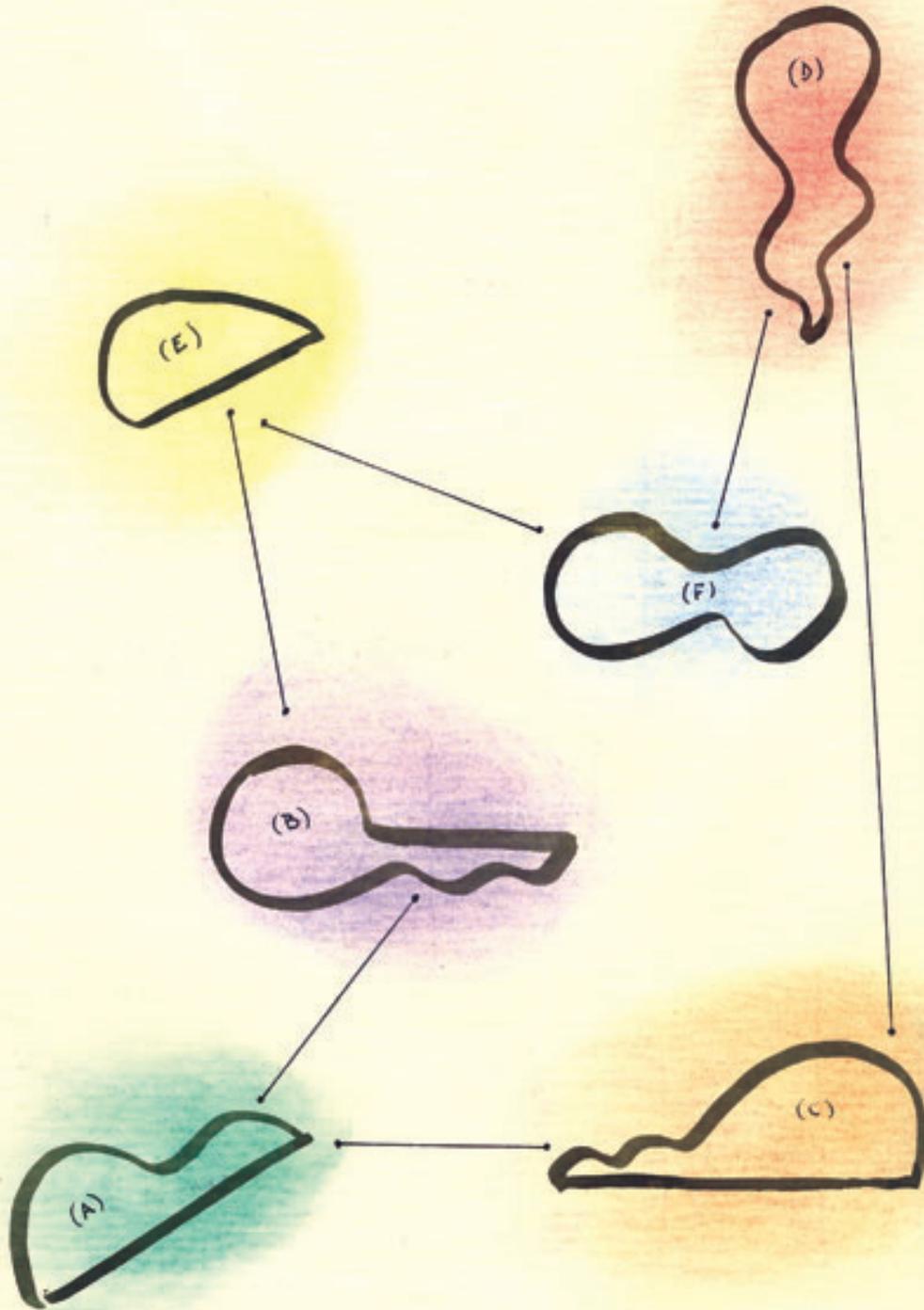
más importante: la vida; una vida en la que si uno se encuentra en la disposición adecuada —y él lo estaba— puede extraer lo mejor de ella, encontrar su belleza e, incluso, sacar partido de las posibilidades que ofrece el caos sin empeñarse en dominarlo.

Bascuñán no fue un diseñador formalista únicamente interesado en la apariencia exterior pues siempre se preocupó por el interior de las cosas o, más concretamente, por su mensaje y por la manera más apropiada

de transmitirlo. Comprendió que en nuestra época la importancia creciente del ver u oír frente al leer estaban dando lugar a una lengua y a una sensibilidad distintas que, como dijo en *Un móvil en la patera*, “espoleadas por la rapidez y la caducidad de los medios, necesitan

⁷ ILYIN, N. *Chasing the perfect. Thoughts on Modernist Design in Our Time*, Metropolis Books, New York 2006.

R E D E S



de una reflexión constante sobre su influencia en el desarrollo futuro de la comunicación gráfica”.⁸

No dejó nunca de reflexionar sobre esta y otras muchas materias pues creía firmemente que: “El diseñador ha de ser consciente y responsable del contenido cultural y por tanto ideológico de su trabajo”.⁹

Y, seguramente, porque el diseño de Bascuñán procedía de su amor por el proceso de la vida más que por controlarlo, fue, como ya he comentado anteriormente, un diseñador comprometido a muchos niveles pues asumió que los diseñadores diseñan para crear un lugar donde cada persona pueda dar lo mejor de sí.

Querido Paco, como dice Beatriz, tu hija: “Estás aquí, aunque te has ido”. Nos has dejado tus maravillosos libros, tus carteles directos e impactantes, tus cuadernos con tantas imágenes mágicas y tu diseño público del que todavía disfrutamos todos, como tú querías.

Pero nos queda algo más de ti, algo frágil e indeleble al mismo tiempo: el recuerdo imborrable de tu sentido del humor, de tu energía, de tu generosidad y de tu buenísima disposición. Eras un hombre fácil. Nunca supiste decir que no. Gracias por ello.

Desconozco lo que te depararán el tiempo y la historia, muchas veces olvidadiza y parcial, pero sí sé que eres insustituible para todos los que te conocimos y un referente imprescindible para una generación de diseñadores valencianos que crecieron bajo tu sombra benéfica y aprendieron a caminar de tu mano. Sé también que eras brillante y que, como ha dicho Nacho Lavernia, “dejas una obra ejemplar. Y un montón de amigos”.¹⁰

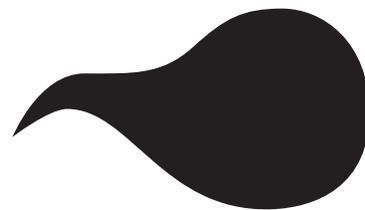
Tiene razón ese Tom Waits, que tanto te gustaba, cuando asegura en *Blood Money*, una de sus canciones; “es difícil encontrar un hombre bueno”. Nosotros tuvimos la suerte de encontrarte a ti, querido Paco. ◀

⁸ BASCUÑÁN, P. “Diseñando el siglo XXI”, en VV.AA. *op. cit.* p. 41.

⁹ *Ibidem.* p. 47.

¹⁰ “Adiós Paco”, *El Mundo*, 30.09.2009, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/30/valencia/1254297186.html> (22.09.09).

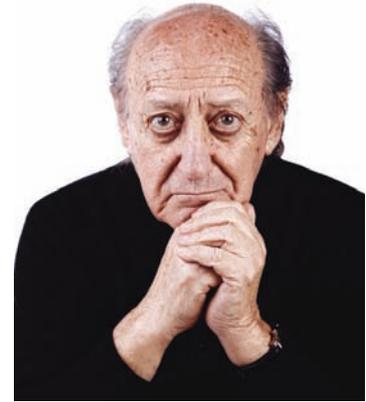
Hasta siempre



Caytamer



Entrevista a Joan Costa¹



© DavidCendros 2010

► La marca es el núcleo que lo integra todo

Teresa Camacho

▣ ¿Cómo se inicia su interés por la comunicación y en qué momento decide hacerse un especialista en marca?

▣ De muy joven empecé como grafista en una época en que se nos llamaba “dibujante comercial”. El nombre de grafista, que venía de Francia, pronto fue adoptado en Barcelona, antes de que se impusiera la denominación de “diseñador gráfico”. Desde mis comienzos diseñé marcas, empaques y etiquetas de productos, y luego trabajé mucho para laboratorios farmacéuticos alemanes, suizos y españoles; éste era un grafismo inteligente, dirigido a los médicos, y estaba muy lejos del diseño para la publicidad consumista. A finales de los años 60 empecé a trabajar en identidad corporativa, que en España era un tema totalmente desconocido debido al retraso que significó nuestra horrible guerra civil. Mi estudio fue el primero que trabajó en este tema y tuvimos la gran suerte de desarrollar proyectos importantes, lo que me ayudó mucho por dos motivos: porque eran trabajos para grandes clientes, muy notorios, lo cual nos dio mucho prestigio, y porque de

hecho, el diseño de identidad corporativa era una novedad en España: fuimos los pioneros, lo que favoreció nuestra posición como empresa.

En 1971 publiqué un libro que despertó bastante interés: *La imagen y su impacto psicovisual*, el primero de los más de treinta que he publicado. En aquella época era profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona. En 1972 supe que en Niza (la Costa Azul francesa) se celebraba un congreso académico sobre comunicación. No sabía exactamente qué es lo que podría aprender allí, pero quise comprobarlo. Fue una decisión fructífera, que me deparó muy buenas consecuencias. La primera fue el descubrimiento “humanístico” de la comunicación, y que nuestro mundo es un mundo de relaciones (la comunicación es relación, interacción y la sociedad no es una suma de individuos, sino las

¹ Publicada con muy poca difusión en *Tiempo de diseño*, año 3, núm. 4, junio 2008. Publicación semestral de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México D.F.



relaciones que se establecen entre ellos y con el entorno). Aquí vi de inmediato la profunda relación entre el diseño gráfico y la comunicación: descubrí que lo que hacemos los diseñadores es comunicación visual, y esto transformó radicalmente mi concepto de diseño.

La segunda ventaja que obtuve de este encuentro sirvió para abrir una vía paralela en mi trabajo. Me di cuenta de que mis clientes, las empresas, tenían problemas de comunicación, más allá del diseño gráfico. Por ejemplo, crear nombres para marcas, productos, servicios; algunos me habían consultado sobre problemas de formación; otros sobre problemas de relaciones con la prensa, etcétera, y esto hizo que me planteara la idea de ampliar mi trabajo a la consultoría en imagen (el tema de mi primer libro) y en comunicación. Pero para abrir esta vía innovadora (no se olvide que de esto hace ¡35 años!), el discurso académico, la teoría científica que se desarrollaba en aquel congreso me hizo dar cuenta que necesitaría construir modelos para trabajar en comunicación corporativa. De hecho, lo que hice fue transformar las bases y los modelos teóricos que se exponían en el congreso, en modelos aplicables a las empresas y que los clientes pudieran entender. Fue el paso de la teoría académica a la praxis. Así creé mi propia metodología y mis modos de trabajar en comunicación corporativa, que es esencialmente “trabajar con personas, con relaciones entre personas” y ya no con formas y tipografías. Desde este congreso de Niza, mi concepción de las actividades profesionales se bifurcó: de la comunicación visual a la comunicación empresarial (es decir, social). El trabajo con nuestros clientes tomó unas dimensiones muy importantes y gratificantes. Y comprendí mejor la idea de “relaciones” porque el diseño gráfico es comunicación. Y la comunicación empresarial, tanto interna como externa, necesita del diseño. En 1977 publiqué mi segundo libro: *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, por el cual fui el primero en valorar la imagen corporativa, y en vaticinar que las comunicaciones diversas de la empresa tarde o temprano deberían ser integradas en una política, una acción y un estilo unitario.

La tercera faceta del cambio que se produjo en mí con ese congreso fue el conocer, entre otros, a grandes personalidades, como Umberto Eco, Edgar Morin, Gillo Dorfles y Abraham Moles, uno de los fundadores de la ciencia de la comunicación y que había sido profesor de sociología del diseño en Alemania, en la legendaria Escuela de Ulm. Con Abraham Moles, hemos escrito varios libros, y en 1976 lo presenté en México, pues en América latina, no se conocía su trabajo. Cuando a principios de los años 80 creé la primera *Enciclopedia del Diseño* del mundo (que todavía sigue siendo única), que alcanzó los 10 volúmenes y trató de diseño gráfico e industrial, Moles colaboró activamente con esa Enciclopedia. Ella fue el motivo que nos unió a un grupo de investigadores europeos con quienes fundamos la nueva

Ciencia de la Comunicación Visual. Desde entonces no he dejado de crear, diseñar, enseñar, investigar, escribir y profundizar sobre mis dos intereses intelectuales y profesionales: la comunicación visual y la comunicación social.

En síntesis, no sabría contestar su pregunta con precisión. Siempre he estado trabajando con marcas, desde el naming o la creación verbal al diseño gráfico. Pero últimamente el fenómeno de las marcas ha tomado una importancia extraordinaria. Es por esto que hace cuatro años he creado mi “Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas”, donde colaboran profesores de la talla del gran maestro Félix Beltrán.

▣ ¿En qué aspectos reside la importancia de la marca?

▣ La importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. Esto es lo que dicen palabras como Televisa, Cemex, Pemex, Banamex, Telmex, Mercedes, Armani o Siemens. Estos nombres están llenos de simbolismos, de significados, de contenidos que los distinguen de sus competidores.

La importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica. Esto tiene un doble valor económico. Para la empresa: porque con una sola marca protege y explota un número importante de productos/servicios; pensemos en compañías como Unilever o Procter & Gamble, que están suprimiendo unas 2.000 marcas para quedarse “sólo” con 1.000. Aún así, mil campañas publicitarias y multiplicar por mil las gestiones de venta y administrativas, los transportes y la logística, es totalmente irracional. La simplificación se impone.

Para el público, los clientes, los consumidores, la sociedad: recordar 1.000 marcas es imposible, de modo que reducirlas al mínimo número significa facilitar en gran



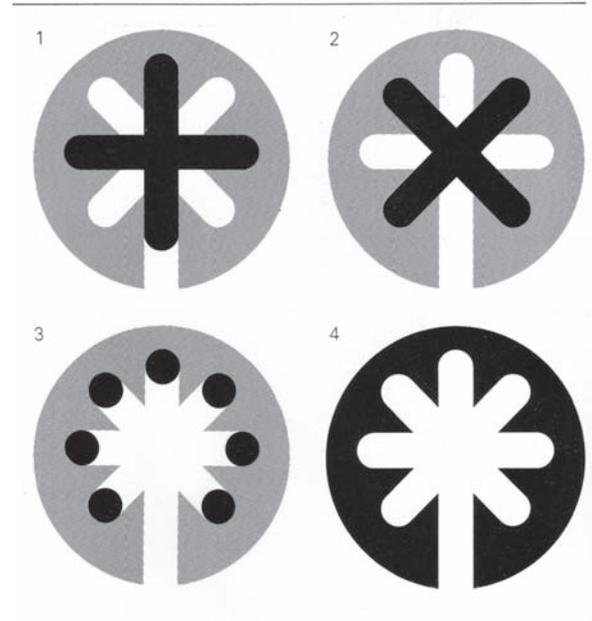
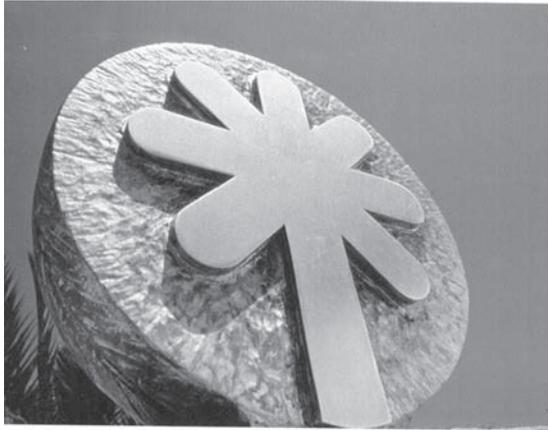
manera el recuerdo y la circulación de esas marcas. Una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden.

▣ ¿Por qué es importante el nombre de la marca?

▣ Porque es un signo lingüístico, es decir, que las personas verbalizamos y escribimos. Cuando la marca se incorpora al lenguaje corriente de la gente, se convierte en una palabra más de su léxico. La marca se socializa, se integra a la memoria y a la vida de cada uno. El nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Las empresas y los productos, así como las instituciones y los servicios pueden prescindir de los logotipos y los símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre.

▣ ¿Cuál es la etapa histórica donde más se destaca la marca?

▣ En la historia del comercio (que es donde en realidad nace el concepto de marca: en la Antigüedad) la marca evoluciona permanentemente. Por eso se hace más compleja y más abarcativa. Cada época histórica “marca” las marcas. En su nacimiento la marcó la cultura agraria: los productos eran genéricos: grano, cereales, aceite, vino, y éstos tenían que viajar por mar, desde la cuenca del Mediterráneo al norte y este de Europa. Estas circunstancias crearon la necesidad de empacar los productos sólidos y envasar los líquidos, y de ahí los alfareros tenían que producir ánforas y señalarlas con el nombre del alfarero o del mercader, que era un signo



gráfico, un nombre o unas iniciales.

En la Edad Media, un nuevo repertorio de formas gráficas invade las marcas: son las formas de los escudos y los símbolos de la heráldica, los estandartes y los blasones. Este fue el germen de la identidad corporativa, ya que la heráldica era un lenguaje de instituciones, gremios, familias y guerreros, por el cual cada uno se distinguía con su distintivo visual. La práctica de la heráldica introdujo a las marcas, además del repertorio de las formas de los escudos, un nuevo elemento: el Color.

Con la Revolución Francesa y el fin de los monopolios y el corporativismo, las marcas pasan a las manos de los artesanos y los fabricantes. Se convierten entonces en signos de propiedad privada que hay que defender de imitaciones y falsificaciones de los competidores. Estamos en la economía de libre mercado. Se promulgan las primeras leyes para el registro de marcas. Y éstas empiezan a adquirir valor con los primeros productos envasados, porque un producto envasado aseguraba el peso de su contenido, protegía el producto de los agentes externos, y se vinculaba a la marca. Cuánto más el producto tenía éxito y más se vendía, más su

marca era reforzada. Después vino el industrialismo y la publicidad, que vivió su época de gloria hasta hoy, que está en declive, a pesar de las apariencias. Pero luego llegaron las telecomunicaciones, la informática, la teoría matemática de la comunicación, la cibernética y la ciencia de la comunicación; la computadora, la imagen numérica, la digitalización, Internet... El origen de todas estas transformaciones contemporáneas se encuentra en la semilla de 1948 y la segunda mitad del siglo pasado. La etapa histórica donde se destaca más notablemente la marca, es sin duda la nuestra.

¿Cuáles son las características que debe tener la marca para ser efectiva?

Tenemos que considerar esta pregunta desde dos ángulos: la marca como objeto comunicativo, y la marca como valor añadido al producto, empresa, etc. Como elemento comunicativo la marca necesita un nombre adecuado, es decir, que favorezca su circulación (fácil de pronunciar y, por tanto, fácil de recordar), que sea agradable y no tenga connotaciones negativas. Visualmente se le exige lo mismo, que tenga una forma adecuada, conforme a las leyes de la percepción, que

sea fácil de captar y de recordar, que sea distintiva (como el nombre, para que no se confunda con otras marcas) y que connote los valores que se desea vincular a esa marca.

Ahora bien, la marca como valor no es tanto un problema gráfico sino económico: de política, gestión y conducta de la empresa; la calidad de los productos, la buena imagen pública empresarial, su prestigio, la confianza que haya sabido crear entre sus públicos y la sociedad.

▣ ¿Qué aporta la simplicidad a la marca?

▣ En un entorno como el nuestro, tan abrumadoramente denso, saturado, agresivo y complejo, la simplicidad es un auténtico valor. El nombre ha de ser sencillo de pronunciar (que lo pueda pronunciar un niño pequeño), debe ser fácil de captar visualmente. Sólo lo simple se opone, y se impone, a lo complejo. Y éste es un problema que observo en México: que, en general, los nombres de marca son mejores que sus soluciones gráficas. Véase Telmex, Pemex, o las líneas aéreas, grandes marcas pero con expresiones gráficas de principios del siglo XX, cuando tendrían que ser reflejos inequívocos de los valores, sean tecnológicos, funcionales o culturales, pero siempre universales desde la mexicanidad. Porque las marcas son signos identitarios. Y la Identidad tiene tres ejes: Personalidad (quién es y qué es la empresa), Cómo es (cómo se muestra, cómo se comunica), Dónde está (o de donde viene: origen).

▣ ¿Qué aporta lo simbólico a la marca?

Lo simbólico en la marca es finalmente lo más importante. Es lo que la marca significa para la gente. Una marca que no significara nada para nadie, estaría muerta. Lo simbólico es lo que da un significado extra a la realidad de las cosas. ¿Qué significa Nestlé? ¿Y Café de Colombia? ¿Y Tequila? Si lo real y material concierne a la lógica y la razón, lo simbólico afecta a las emociones, la sensibilidad, la seducción.



▣ ¿Considera que los diseñadores gráficos se centran en crear lo simbólico en una identidad, olvidándose de la cultura corporativa e imagen de marca?

▣ Este hecho es bastante general. El diseño de una marca es posicionarse en la memoria del público, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial (la experiencia visual), estética y simbólica de la marca corporativamente (o globalmente, término que prefiero), es decir, su forma y su significado, su identidad y, finalmente, la imagen mental que genera en los públicos.

La Identidad, la Cultura y la Imagen (mental, o sea, el significado) son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. Y con aquellos requerimientos de



que hemos hablado: simplicidad formal, originalidad, pregnancia.

▣ ¿Qué importancia tiene la adecuada aplicación de la marca?

▣ Cómo ésta sea aplicada en sus múltiples soportes materiales e inmateriales es vital para la eficacia y la vida de la marca. Se trata de una sistematización en las comunicaciones que es la misma coherencia de la marca en el tiempo y en la memoria del público. Las normas de aplicación aseguran la constancia perceptiva de la marca a través de su presencia múltiple en los productos, el exterior, la publicidad, los puntos de venta, Internet, etcétera.

Cuando alguien se dijo: “Bien, ya tenemos la marca. Y es excelente. Pero, ¿qué hacemos ahora con ella?”, tuvo la idea de establecer una normativa para sus aplicaciones. La eficacia de la marca depende en buena medida de cómo sea gestionada. Si la implantación se hace mal, corregir lo hecho ya es muy difícil si no irreversible.

▣ ¿Qué deficiencias puede tener una marca cuando se aplica a nivel global?

▣ Las marcas internacionales se encuentran con el problema de la deformación fonética. No sé cómo un alemán del norte o un japonés pronuncian “El Corte Inglés”, pero sí sé cómo pronuncian “Zara”, “Kodak” o “Shell”. Pero hay también otro problema, que es las connotaciones negativas que un nombre puede tener en otros idiomas. Lo mismo puede suceder con las formas y los colores. Pero todo esto se resuelve investigando. Yo mismo me encontré con estos problemas en Repsol y así creé una metodología para detectar estos problemas en mercados internacionales.

▣ ¿Qué diferencia la imagen global del *branding*?

▣ La imagen global es el resultado de la gestión de las comunicaciones integradas de la empresa. Abarca tres grandes ámbitos: Identidad, Cultura y Comunicación. Por eso la imagen mental resultante es global. Ella ampara la imagen de marca de los productos/servicios,

a los cuales beneficia cuando la identidad corporativa opera como refuerzo de las marcas/producto o servicio. Y recíprocamente, la buena imagen de los productos/servicios, benefician a la imagen global de la empresa.

Branding es la gestión de la marca/producto o servicio. En la práctica, la gestión de la imagen global tiene a su cargo la imagen institucional, mientras que la gestión de la marca, o las marcas, se centra en los productos/servicios. De hecho, en la percepción del público ambas facetas se integran en una sola.

▣ ¿Qué condiciona la duración de la marca?

▣ En primer lugar, la estrategia de la empresa, su proyecto a largo plazo. Pero las circunstancias del mercado, la competencia, los cambios que tienen lugar en el entorno inciden en el desarrollo de las marcas. De todos modos, en buena lógica esta cuestión debería estar bajo el control de la empresa. Por eso, los productos, los empaques, las compañías y las marcas se renuevan periódicamente para mantener su imagen y su competitividad.

▣ ¿Cómo adquiere valor la marca?

▣ Lo que da valor a una marca es lo mismo que da valor a la empresa: la gestión, la calidad, la confianza que sepan ganarse en el mercado, su prestigio social. Una marca no

es una abstracción: siempre está ligada a uno o varios productos físicos, a cómo la empresa la maneja en sus relaciones con el público.

En síntesis, el valor de la marca es la acumulación de lo que la marca significa (imagen) y de ese contacto con la realidad, unidos a la satisfacción de los diferentes actores, internos y externos. ¿Cuánto vale la marca Mercedes?

▣ ¿Hacia dónde va la marca?

▣ Las últimas tendencias en la creación y estrategia de marcas van a “marcas globales” para productos puntuales agrupados. La tendencia a las marcas globales se apoya en que es mejor pocas marcas para muchos productos, que muchas marcas para muchos productos.

Esto tiene las ventajas económicas que hemos comentado, ya que gestionar y publicitar una marca es más rentable que tener que hacerlo con muchas. La explotación de la marca global es infinitamente más eficaz, porque una sola marca ampara diferentes productos y variantes de éstos.

Este concepto de marca global o megamarca exige un enfoque del naming muy particular. Consiste en crear nombres que tienden a ser abstractos, o evocadores, pero no descriptivos de un producto o una función. Es así cómo pueden ser globales. Es decir, que los nombres que tradicionalmente describen la clase de producto o su utilidad,

limitan, por eso mismo, el uso de los otros productos de la firma que podrían cobijarse en la marca madre. En cambio, un nombre que sugiera el posicionamiento, o un nombre abstracto, permiten desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre.

La estrategia es la del portafolio. Consiste en diseñar grupos o familias de productos que se inscriben en un mismo territorio y posicionamiento, en lugar de productos y marcas huérfanas. La estrategia será, entonces, un nombre para cada programa de productos. He aquí el cambio de escala. Para resumir esta estrategia, observemos que las empresas de antes creaban productos que necesitaban marcas. Hoy creamos una marca que genera productos. La diferencia es notoria.

De estos criterios estratégicos devienen otras tendencias que conciernen a la comunicación. Entre ellas, asociar el nombre de la marca al de la empresa, o haciendo que todo se sintetice en una marca única. Es el caso de las firmas niponas y de muchas empresas de servicios donde el nombre de la compañía es el mismo de los productos o de los servicios. ◀



Damiani

_"D.L. 152", ciotole in vetro soffiato di Murano
riempite con scarti di lavorazione, produzione
Fornasier Luigi, 2009



► Massimiliano Adami y Lorenzo Damiani

Francesca La Rocca

La Triennale di Milano sta dedicando una serie di mostre a designer italiani emergenti. Tra questi Lorenzo Damiani e Massimiliano Adami, che hanno entrambi esposto nell'ultimo scorcio del 2009 nello spazio del CreativeSet del Triennale Design Museum. La mostra di Lorenzo Damiani *Ma dove sono finiti gli inventori?* si è tenuta dal 23 settembre al 25 ottobre 2009 ed è stata curata da Marco Romanelli. Nella mostra *Magma fossile*, tenutasi dal 4 novembre all'8 dicembre 2009 sono stati esposti alcuni lavori di Massimiliano Adami della collezione *fossili moderni*. La mostra è stata curata da Stefano Maffei unitamente al catalogo.

Lorenzo Damiani. Oggetti ambigui e gesti minimi

Flessibilità, trasformabilità, ambiguità: parole chiave che richiamano il superamento dell'univocità funzionale degli spazi e degli oggetti attuato dal design contemporaneo. È in gioco il riconoscimento della connotazione *nebulosa* che ha assunto l'idea di funzione nella post-modernità. All'interno di questa dimensione instabile il design si assume il compito di immaginare nuovi gesti d'uso, nuove commistioni e integrazioni di funzioni, e la responsabilità di esprimerli secondo nuove estetiche. Queste valori sono in campo in molti dei progetti di Lorenzo Damiani.

Il celebre biologo François Jacob ha dimostrato che l'evoluzione naturale non agisce come un ingegnere ma come un bricoleur, che parte da ciò che è in quel momento disponibile, da scarti, oggetti trovati e frammenti, per creare impensate forme di adattamento. È forse soprattutto in questo senso, nel proiettare la funzione nel tempo, che il lavoro di Damiani è collocabile per alcuni versi nel solco del design ecosostenibile.

Lo dimostrano alcuni dei progetti di esposti nella mostra *Ma dove sono finiti gli inventori?* tenutasi al Triennale Design Museum. "Tutti tubi" è una collezione



di poltrone e seggioline costruite assemblando tra loro tubi e giunti in plastica grigia. Trasporre ad una merceologia diversa la componentistica idraulica è l'operazione che caratterizza anche la collezione di vasi realizzata con raccordi in pvc integrati con canne di vetro Pyrex. Gli scarti di lavorazione del vetro di Murano, classificati come rifiuti speciali, vengono riutilizzati come elementi decorativi nelle ciotole di vetro soffiato della collezione "D.L 152".

Il tema dell'ambiguità dell'oggetto, e in particolare le prestazioni dei mobili compatti o multiuso è storicamente rintracciabile nei lavori di numerosi designer italiani. Basti pensare agli oggetti esposti per la emblematica mostra *Italy – The New Domestic Landscape*, tenutasi al MoMA di New York nel 1972. All'interno della storia del design italiano potrebbe in realtà rintracciarsi una vera e propria storia degli oggetti trasformabili, di quelli che possono celare o manifestare sé stessi a seconda delle occasioni, degli oggetti enigmatici o a doppia natura. Già negli anni Quaranta Giò Ponti ad esempio aveva affrontato il tema dell'arredo a scomparsa, progettando una "sala da pranzo riponibile in un buffet" ed un "tinello ribaltabile", episodi che prefigurano ricerche sviluppate dal design italiano nei decenni successivi. Negli anni Settanta il tema della trasformabilità prende piede con protagonisti d'eccezione —quale ad esempio Joe Colombo— per essere ininterrottamente declinato fino ad oggi.

Ed infatti Damiani ne dà la sua personale interpretazione con una serie di ibridi quali tavoli-specchio e tavoli lettino, pensili-sgabello, tavolini-tamburo, pettini-coltello, scaletti-quadro... Nella mostra ha presentato in particolare "Air pouf", un aspirapolvere contenuto in pouf in poliuretano e su cui fluttua a mezz'aria, quando è acceso, una pallina colorata; "Poltrolley", una poltroncina imbottita che cela un trolley da viaggio; "Air table", un tavolino, in gabbia metallica, che in un attimo si inclina e funziona da ventilatore.



Se concentrare più funzioni in un oggetto è una forma di sintesi o sdoppiamento —a seconda di come siamo



disposti a considerarla— attivabile in un istante, altri oggetti fanno proprio riferimento ad un gesto minimale per entrare in gioco. Un vecchio servizio di piatti, può essere riabilitato con dei piccoli tocchi di vernice sulle sbreccature; “Packlight” è lampadina fluorescente Osram, comprensiva di filo, interruttore e presa; basta sia appesa ad un gancio direttamente con il proprio imballaggio trasparente per diventare una lampada; “Onlyone” è un miscelatore monoforo, che riunisce in sé sia il rubinetto che l’erogatore e da cui l’acqua emerge ad una leggera pressione della mano.

Il sistema creativo di Damiani ha sempre un’occhio rivolto al potenziale passaggio dell’oggetto da una dimensione all’altra, che si può concretizzare in uno slittamento merceologico, di senso o di uso. Un dono ricevuto può riproporre sé stesso, trasferito ad altri semplicemente denunciando il passaggio di mano con un nastro adesivo che recita “regalo riciclato al 100%”. Non sappiamo come Marcel Mauss, autore di un famoso “Saggio sul dono” avrebbe interpretato quest’idea, ma sicuramente si sarebbe interessato alle pratiche di un progetto che agisce, come solo il design sa fare, sulla micro-sociologia dei comportamenti quotidiani. ◀



—“AirTable”, ventilatore in gabbia di metallo utilizzabile come tavolino, Campeggi, 2009

—“Airpouf”, pouf che ospita al suo interno un bidone aspiratutto, produzione Campeggi, 2005



_"Packlight", blister trasparente contenente lampadina Osram, autoproduzione, 1995

_"Onlyone", collezione di rubinetterie, produzione IB rubinetterie, 2006





“Tuttitubi”, collezione di sedute realizzate con tubi di pvc per sifoni, salone Satellite, 2003





Adami

_Ritratto di Massimiliano Adami

Le plastiche fossili di Massimiliano Adami

La mostra di Massimiliano Adami *Magma fossile espone i fossili moderni*: una serie di oggetti la cui natura è tutta nella genesi. Si tratta di oggetti di plastica i più svariati — bottiglie, giocattoli, bacinelle, bicchieri, flaconi di detersivo, piccoli contenitori ma anche scocche di televisori, computer e telecomandi— che vengono inseriti in una schiuma di poliuretano per essere poi sezionati. Danno così vita ad armadi, lampade, vasi, consolle in cui si evidenziano le sagome, le texture e i colori originari degli oggetti di scarto inglobati.

I fossili moderni ci mostrano così le viscere nascoste delle plastiche, un materiale di cui o siamo abituati a considerare l'oggetto finale perfetto, senza sbavature, o di cui immaginiamo la natura indefinita e alchemica della fase produttiva. Come scrisse Roland Barthes includendola nei miti d'oggi, "la plastica è l'idea stessa della sua infinita trasformazione".

Le sperimentazioni di Adami sono in parte collegabili ad una sensibilità ambientale che dagli anni Novanta in poi ha sempre più investito il design. Inizialmente sembrava solo questione di tempo il consolidarsi di quel



_Fossile Moderno Console, autoproduzione, 2006

promettente filone definito eco design. Gli strumenti di un approccio scientifico ai requisiti ambientali del prodotto si sono progressivamente affinati come ci si aspettava, ma solo recentemente i designer più avvertiti hanno metabolizzato questa dimensione, integrandola profondamente nei casi migliori con le logiche della propria poetica progettuale. Enzo Mari nel 1995 curò per Alessi una collezione basata su flaconi e bottiglie di plastica usati, riciclati come vasi da fiori, numerati e firmati nonché nobilitati da un cofanetto in faggio.

In realtà l'ecodesign non è mai decollato con forza come movimento riconoscibile, per il semplice motivo che da un'esigenza —per quanto importantissima ed innegabile— non è detto riesca automaticamente a scaturire una energia progettuale ed una reale forza espressiva. La famiglia di oggetti ideata da Adami sembra in tal senso fare eccezione. Adami ha preso spunto da un materiale come la plastica —demonizzato addirittura dal primo ecologismo per non essere biodegradabile se non in tempi lunghissimi— e lo ha nobilitato come materiale archeologico, anzi addirittura geologico.



— *Fossile Moderno Monolite*, realizzato per Triennale Design Museum, con oggetti offerti dalle aziende Alessi, Cappellini, Campeggi, Casamania, Cassina, Danese, Diade, Kartell, Luceplan e Magis. Foto di Fabrizio Marchesi

In un certo periodo storico, riconducibile agli anni Settanta, sembrava che tutto il mondo fosse destinato ad essere in plastica. Si esaltava la performatività del materiale, la sua capacità di trasformarsi negli oggetti più disparati. Come osservò Barthes, la plastica è l'ubiquità resa visibile. Con la crisi ecologica la plastica è stata considerata un materiale ubiquamente colpevole, poiché dava vita ad oggetti destinati a perdere molto presto la patina accattivante del nuovo, per passare direttamente alla categoria di rifiuto ineliminabile e grottesco.

Le tecniche del riciclaggio hanno indicato la via tecnica per ricondurre la plastica al suo significato primo, la infinita trasformazione. Ma non hanno ipotizzato dei possibili destini della plastica in quanto forma; né esiste una ricostruzione della visione del mondo contemporaneo che la storia stessa dei prodotti in plastica potrebbe aprirci. Emblematica di questo interesse la fondazione PLART —attiva a Napoli e nata da una collezione storica di oggetti in plastica di Maria Pia Incutiti— che lavora sia per sviluppare le tecniche di restauro delle opere in plastica che per delineare la storia e i futuri destini di questo materiale (sappiamo ad esempio che sono in continuo sviluppo nuovi materiali plastici del tutto ecocompatibili e biodegradabili).

I fossili moderni ci colpiscono perché cristallizzano la plastica in oggetti dotati di forma e colore, fermati in un momento storico, scavati come reperti geologici o archeologici e come tali degni di interesse sia scientifico che etnografico. Oggetti, quindi, in grado di significare, dare informazioni sulle abitudini e i gusti degli abitanti ad essi coevi. Abitanti che anch'essi, simmetricamente, vengono rivisti e analizzati a partire dal rapporto, usa-e-getta o di più lunga durata che li lega a prodotti comuni. La tecnica di straniamento adottata da Adami conferisce nuova dignità estetica a prodotti di per sé senza valore, con una strategia adottata a suo tempo anche dalla pop-art.

Possiamo infine osservare come l'ecologia abbia sensibilmente cambiato nello stesso tempo il nostro senso etico ed il nostro senso estetico, riorientando fatalmente la visione critica del progetto. Chi trenta anni fa avrebbe preso sul serio la produzione di una piastrella fatta con gusci di cozze? Chi avrebbe apprezzato von Gerkan che nell'involucro del *Pavilion of Christ* —addirittura un edificio a significato religioso— ha inserito tra due lastre di vetro lampadine, rasoi, colini del the ed altri oggetti dismessi? Quale designer avrebbe osato proporre sul mercato del lusso borse fatte con scarti di lavorazione?

Oggi non solo i fossili moderni ci interessano, ma ci soffermiamo anche a chiederci perché. ◆



› Rosario Velasco

Juan Sanz

En el 2007 la *Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya* (APIC) concedió a Rosario Velasco el Premio Junceda en la categoría de prensa y revistas por la sección que ilustra semanalmente desde 2005 "Lucía y..." en el dominical de *La Vanguardia*. Se dijeron estas palabras: "Por la versatilidad del tratamiento del dibujo y su conjunción con el texto".

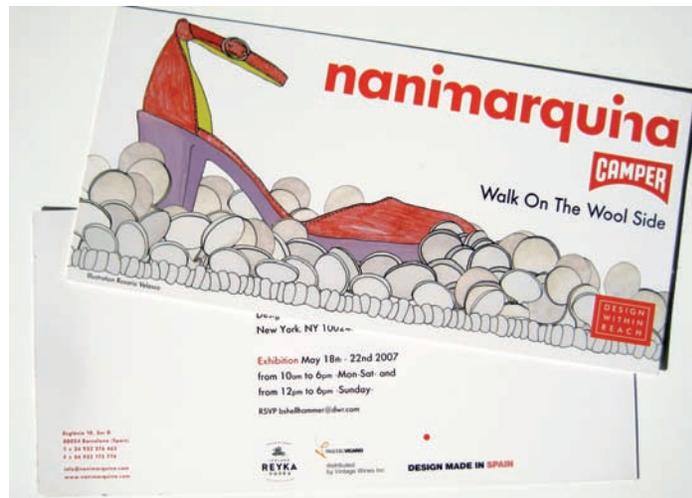
Estudió Bellas Artes en la Universidad de Granada, su ciudad natal, y con una beca se trasladó en el 2003 a Barcelona, donde se licencia y realiza un curso de postgrado en ilustración en la *Escola de Disseny i Art Eina*.

Empezó ilustrando en prensa, en el periódico literario *Lateral*, hoy desaparecido. Además de la sección con Lucía Etxebarria, ilustra habitualmente en *La Vanguardia* y en el *Magazine Digital* artículos que por la natu-

raleza de su temática, prefieren la ilustración al soporte fotográfico.

Mantiene colaboraciones eventuales con varias revistas y periódicos como *Benzina*, *La siega*, *Clara* o *Fotogramas*.

Su carrera profesional se ha ido ampliando y ha explorado en profundidad el mundo del diseño en sus distintas aplicaciones, ha trabajado en publicidad, diseño de producto e interiorismo, y colaboradora con varios estudios y agencias. Destacamos las campañas publicitarias para *Circuit 12 Barcelona Fashion Week* y para el centro comercial Diagonal Mar, el diseño gráfico del último disco del músico Marc Parrot, también su trabajo como diseñadora gráfica y de producto con la firma Nanimarquina, que le brindó la ocasión de colaborar con Miquel Barceló en el proyecto de interiorismo de la sala XX del



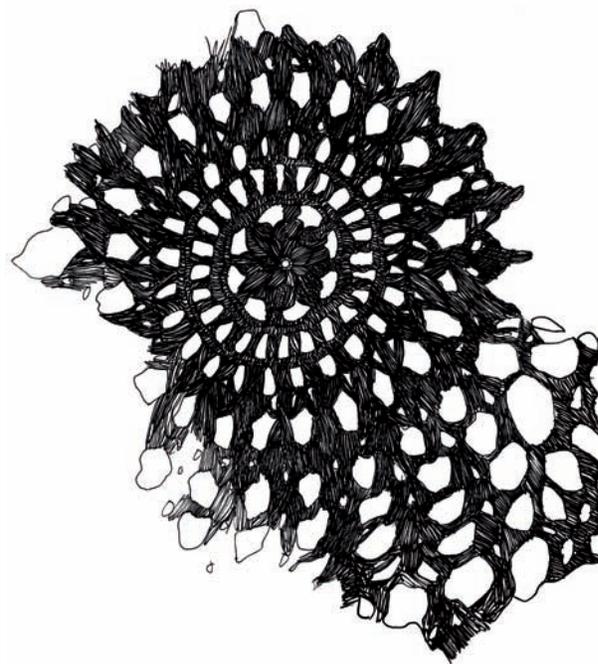
_NY:

Proyecto: Imagen grafica para la exposición en Nueva York *Walk On The Wool Side* en Design Within Reach.

Cliente: Nanimarquina y Camper.

Lugar: Nueva York 2007.

Fotografía: Judit Benach



_Platos:

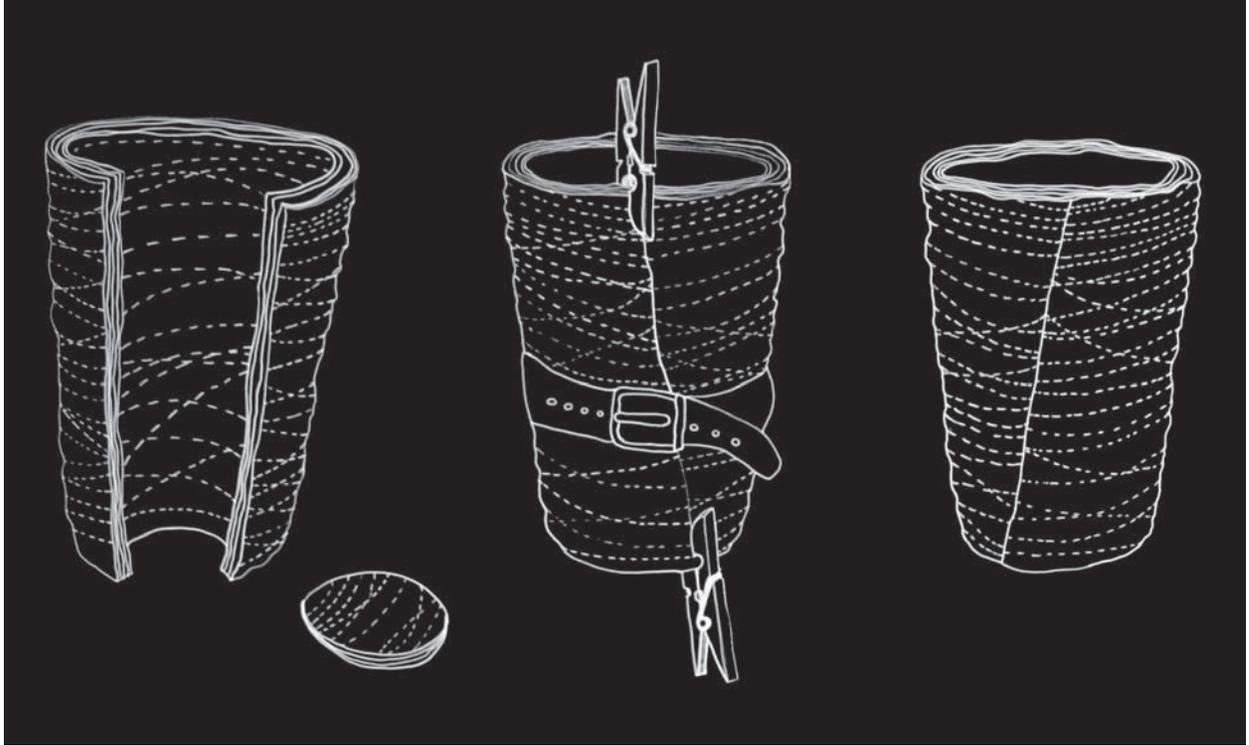
Proyecto: Colección *Crochet* de Nani Marquina para la colección *Platos de Autor* de Porsaval.

Ilustraciones: Rosario Velasco

Cliente: Nanimarquina.

Lugar: Barcelona 2008.

Fotografía: Juan Sanz



palacio de las Naciones Unidas en Ginebra, otras ilustraciones aplicadas al interiorismo en Casa Decor, la Feria del Mueble de Valencia y el Teatro Plaza de Castelldefels. En moda sus dibujos han pasado por la colección exclusiva *Tyvek* de la marca deportiva Nike, Friday's Project o el estudio de Gloria Jover.

Esta ilustradora andaluza combina facilidad y acierto a la hora de encajar y adaptar su estilo a las diferentes necesidades de cada proyecto, consigue, con esta gran versatilidad, imprimir de carácter propio los intereses concretos de cada uno de los trabajos en que colabora. El resultado es fresco, rico y siempre sugerente, destaca su creatividad, la sutileza de su trazo, y el ambiente onírico de muchas de sus creaciones.

Hàbitat:

Proyecto: Ilustración mural para el stand de Nanimarquina en la Feria Hàbitat Valencia.

Cliente: Nanimarquina.

Lugar: Valencia 2007.

Fotografía: Jessica Raya



Rangoli:

Proyecto: Desarrollo gráfico, dentro del equipo de Nanimarquina, para la alfombra Rangoli.

Lugar: Barcelona 2008

Fotografía: Albert Font

“ Rosario Velasco

El simple recorrido de un trazo de grafito sobre el blanco del papel siempre me ha emocionado. El gesto dibujado recrea la agilidad de un ligero recorrido, un paisaje luminoso. Recuerdo sentir un momento de liberación dibujando el horizonte en movimiento sobre las ventanas del tren o el coche mientras viajaba. Trazaba el perfil del paisaje en constante movimiento, era una experiencia mimética que derivaba en una expresa y plástica incertidumbre, una especie de evocación que se deshacía y volvía a tomar forma de nuevo.



_Nike

Proyecto: Evento de presentación de la chaqueta modelo *Tyvek*. Fiestas y exposición de las chaquetas personalizadas por artistas del mundo de la moda, el cine y el arte. Ilustraciones para la invitación del evento y diseño para una de las chaquetas. Evento itinerante (Barcelona, Londres, Lisboa, Berlín...).

Cliente: Nike y Circuit

Lugar: Barcelona 2005.

Fotografía: Cristina Beltrán



_Marc Parrot

Proyecto: Ilustraciones y diseño del single, posters promocionales y disco *Interferència* del músico y compositor Marc Parrot.
 Cliente: Producciones Silvestres
 Lugar: Barcelona, 2008.
 Fotografía: Juan Sanz

“

Transformar esto en el resultado de un trabajo concreto, es un intento continuo de enhebrar un hilo poético entre el concepto que dicta el proyecto y la consecución del grafismo final.

Creo que en la actualidad la ilustración tiene una visión amplia que vincula la realización de distintos desarrollos, que sirve como denominador de un conjunto de aplicaciones plásticas en el mundo del diseño, ya sea textil, de producto, gráfico, publicitario... La ilustración participa en todas las disciplinas.

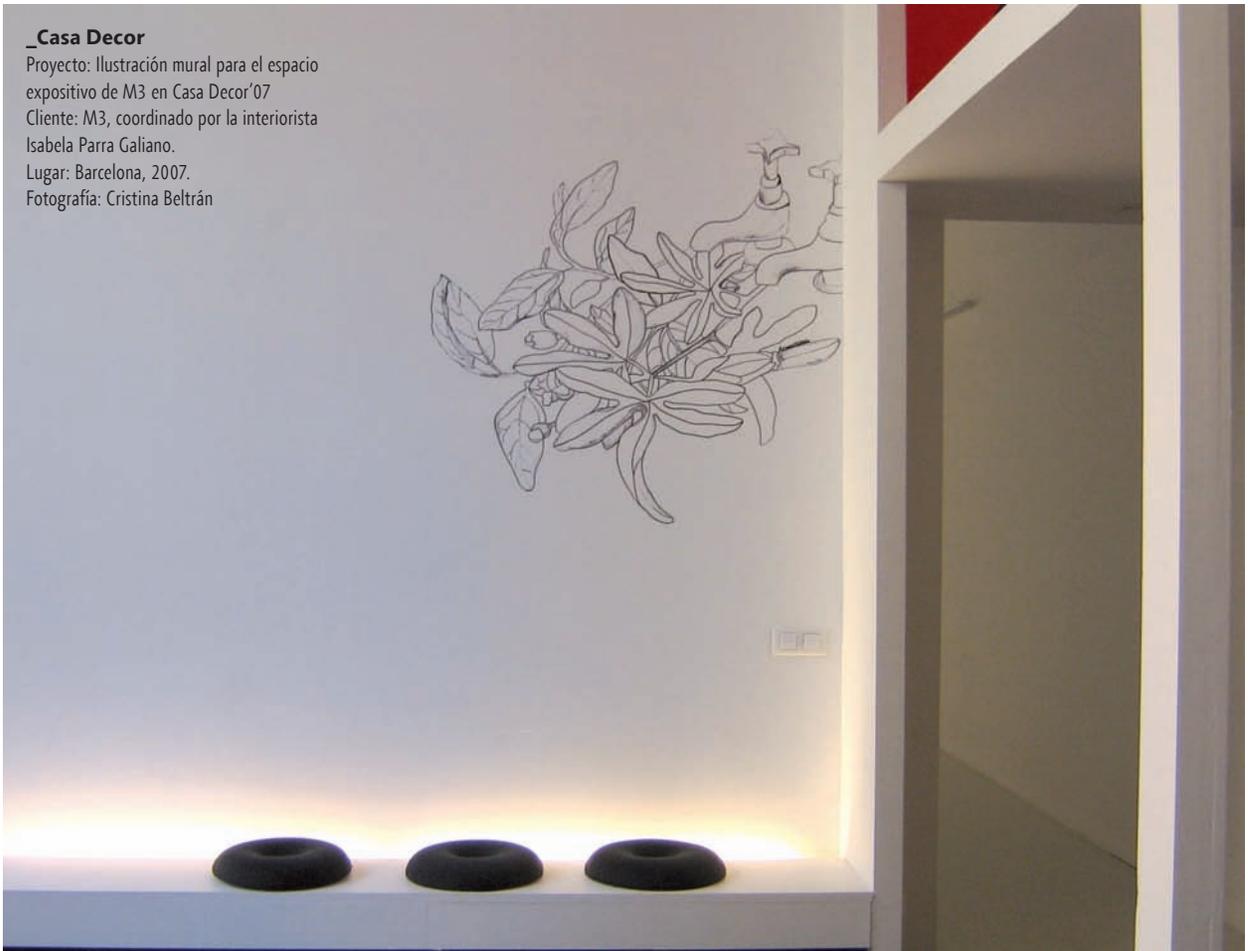
El diseño es una herramienta que sirve como soporte al hecho comunicativo, aparte de la funcionalidad, de la captación de atención, es un valor fundamental para cualquier estrategia publicitaria, representa una ventaja competitiva de primer nivel porque es clave de diferenciación. Hoy muchas firmas y empresas, grandes o pequeñas, en ese intento de distinción, apuestan por tener una imagen ilustrada como señal de identidad. Creo que se trata de generar nuevos timbres y vibraciones dentro del exceso de imágenes que consumimos.◀

”



_Casa Decor

Proyecto: Ilustración mural para el espacio
expositivo de M3 en Casa Decor'07
Cliente: M3, coordinado por la interiorista
Isabela Parra Galiano.
Lugar: Barcelona, 2007.
Fotografía: Cristina Beltrán





Teatro Plaza Castelldefels

Proyecto: Decoración para los aseos del Teatro Plaza.

Ciente: Teatro Plaza de Castelldefels.

Agencia: Marnich Associates.

Lugar: Barcelona, 2009.

Fotografía: Susana Catalán



STRAIGHT TO BUSINESS

› Icograda Design Week en Madrid 2010

Marta Gil-Delgado

La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, ddi, y el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icograda, organizan del 21 al 25 de junio, como parte de la programación de la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea, la Icograda Design Week Madrid 2010.

Bajo el lema *Straight to Business*, durante una semana se va a desarrollar un intenso programa de reuniones y convocatorias, que aspira a reunir en Madrid a un amplio y diverso colectivo de profesionales, docentes e investigadores del diseño, empresarios y responsables de políticas públicas de innovación nacionales e internacionales.

El plato fuerte de la semana es la conferencia internacional, los días 24 y 25 de junio, en el aula magna del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Cerca de una veintena de profesionales y agentes del diseño de los cinco continentes compartirán experiencias y

conocimientos con los asistentes, a través de ponencias y mesas redondas, y nos ofrecerán diversos enfoques y visiones del papel del diseño en la construcción de nuevos modelos sostenibles y responsables económica, social y medioambientalmente.

Han confirmado ya su presencia en la conferencia David Godber, Rachel Cooper y Chris Luebkehan de Reino Unido; Franco Moretti de Italia; Aneazi Modu y Bennet Pejji de Estados Unidos; Lindy Jhonson de Australia; Soon In Lee de Korea, y Thebe Ikalafeng de Sudáfrica, entre otros.

La programación completa de la semana, inscripciones y contenidos de la conferencia, perfil de ponentes y otras informaciones de interés están ya disponibles en www.icogradadesignweekmadrid.org

Asimismo, durante la Icograda Design Week Madrid 2010, se inaugurará una exposición sobre diseño gráfico



_Terminal 4 Aeropuerto de Barajas, Richard Rogers / Antonio Lamela, Madrid. Foto SGG

español y europeo, comisariada por Óscar Mariné. *Todo es diseño*, nombre que recibe esta muestra, se inaugura el 24 de junio en la Sala de Columnas del Círculo de Bellas Artes de Madrid, y podrá visitarse hasta finales de agosto.

Straight to Business: Icoграда Design Week in Madrid mostrará los mejores ejemplos de cómo el diseño de comunicación, gestionado eficazmente e integrado en la estrategia de la empresa, representa una mejor imagen de marca, un uso más eficiente de los recursos y resultados económicos positivos.

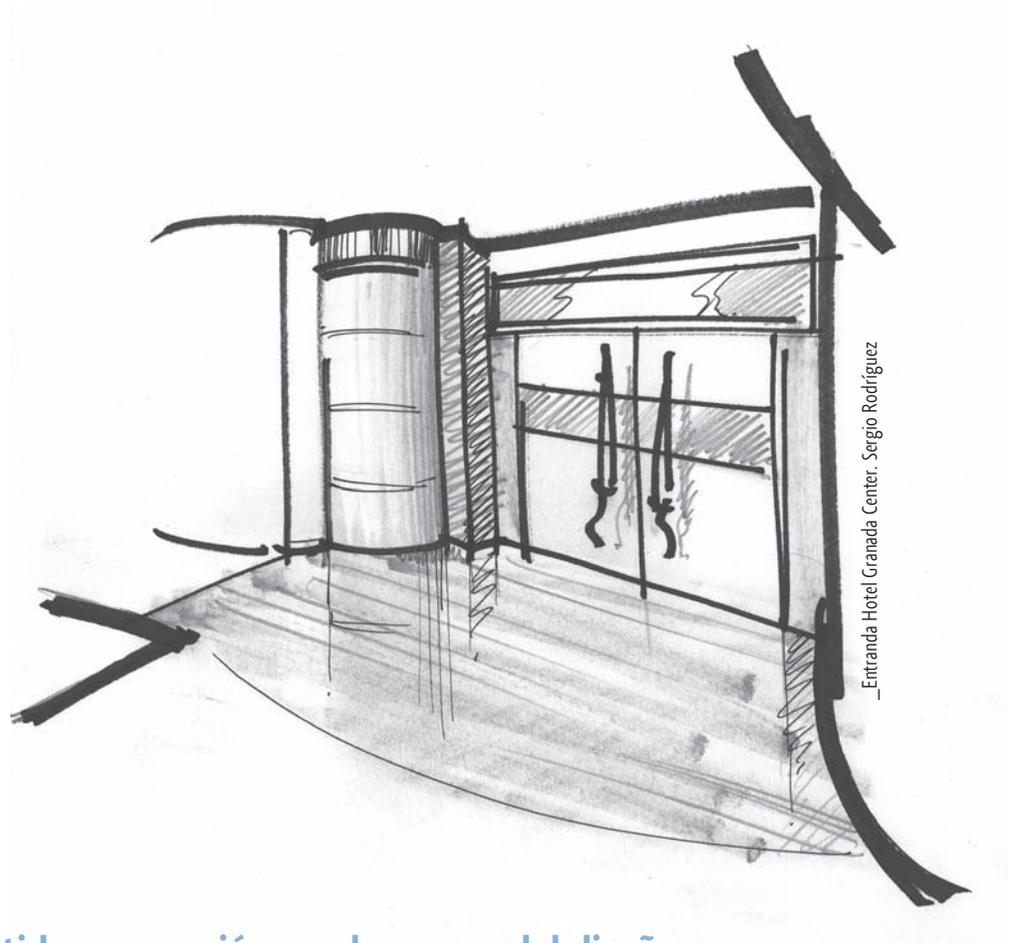
Straight to Business 2010 es un punto de encuentro entre diseñadores, directivos de empresa y responsables de la formación y del promoción del diseño. El programa cubrirá avances, estudios de casos y experiencias

reales acerca de estrategia y diseño, comunicación, marca y la gestión de la imagen.

Straight to Business 2010 es una oportunidad de colaboración entre el diseño y los negocios, y una oportunidad excepcional para consolidar la red de empresas y profesionales de diseño de España y toda Europa. ◀

ddi

Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación



› El dibujo, sentido y expresión en el proceso del diseño

Sergio E. Rodríguez Aranda

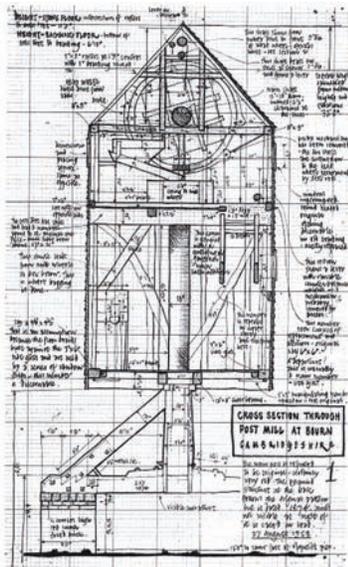
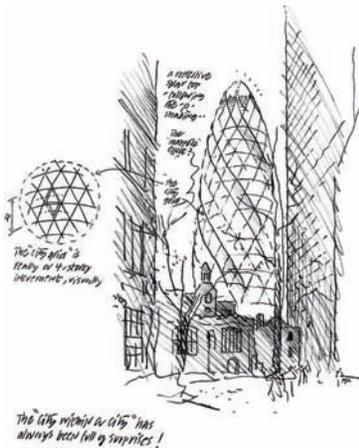
Demasiadas veces las palabras inspiran respeto según quien las dice. Parece que la razón está en quien habla, diga lo que diga, más que en lo que dice. Y nadie se atreve a discutirle.¹

Curiosamente, a propósito de esta frase de Joan Costa, me viene a la memoria aquello que alguien dijo una vez: “el dibujo no sirve para nada”... Este tipo de manifestaciones quizás podría 'disculparse' cuando su origen pueda proceder desde cualquier escenario ajeno al ámbito artístico-creativo. No fue éste el caso, sino todo lo contrario, se viene repitiendo en el heterodoxo campo académico artístico universitario por quien tiene la responsabilidad de toda una facultad. Creo que no es precisamente éste el lugar idóneo donde manifestar dudosas posturas 'revolucionarias' —desde la tribuna—

adornada con un cierto velo de pseudo-modernidad, las cuales, podrían dar lugar a confusiones u orientaciones equivocadas con el consiguiente perjuicio para una correcta conciencia y formación artística del grupo académico al que vaya dirigido.

Evidentemente, no es el *quién* lo que apela a mi sensibilidad objetiva respecto a este tipo de consideraciones sobre el dibujo, puesto que todos sabemos que la vehemencia irreflexiva —si no ignorancia— no tiene límites para expandirse o deslavazarse a su suerte, sino el *cómo* y el *dónde* se propaga esa des-información.

¹ COSTA, J. “El mito de la autoridad”, en *ddiseño*, núm. 5, enero de 2010. <http://www.ddiseño.org/>



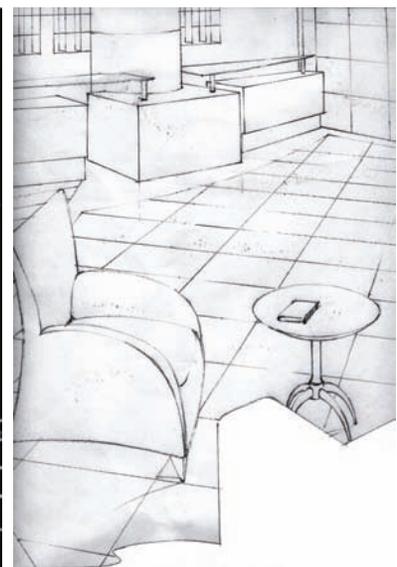
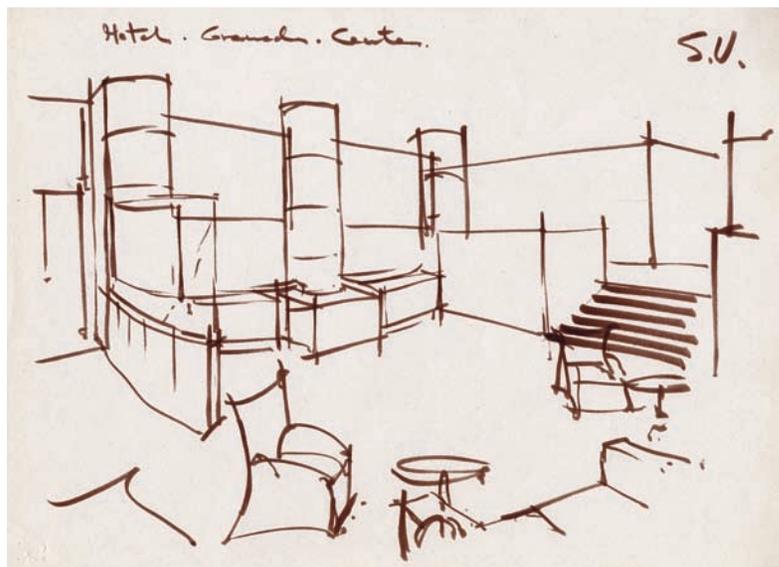
_Dibujos de Norman Foster

Naturalmente, y como contrapartida, son muchas las opiniones versadas en el campo artístico o de diseño, que intervienen a favor de la funcionalidad y expresividad del dibujo en el desarrollo de un proyecto creativo. Por ejemplo, Oriol Bohigas sostiene que, aunque las circunstancias actualmente hayan cambiado, en el rol del dibujo existen tres aspectos que siguen estando activos en el proceso de diseño: “El primero es su carácter autodidacta: el dibujo sigue siendo el instrumento más efectivo para la investigación y la comprobación en el proceso creativo del proyecto”,² en efecto, el dibujo se advierte como un tipo de lenguaje que expresa lo ideado, pero no sólo con el fin de informar de conceptos o ideas preexistentes, sino exponiendo diferentes variables que enriquezcan la intención en el proyecto. “El segundo es su capacidad de comunicación a través de un proceso de codificación suficientemente generalizado, capacidad que hasta ahora no ha sido superada por ningún otro instrumento”;³ el conjunto de trazos e imágenes interrelacionadas que acaban asimilando el “estado de cosas” o datos de la proposición pertinente, constituye el medio icónico por el que se expresa el dibujo; son artificios gráficos que facilitan la lectura a tenor de su inclusión en un código convenientemente reconocido. “El tercero es su utilización retórica en el subrayado intencionado de aquella comunicación, no a efectos productivos directos, sino de transmisión anticipadora de unos resultados”.⁴ Está claro que el dibujo recoge en su seno la habilidad de expresar, interpretar y definir claramente la intención proyectiva.

Por otro lado, se observa también la importancia que ha adquirido el dibujo en su categoría particular, es decir, observado en *sí* y por *sí mismo*, de un modo excluyente, aunque sin perder su carácter vehicular. Prueba de ello lo constituyen las múltiples y diversas exposiciones dedicadas, en exclusiva, a su calidad y cualidad descriptiva, donde su propia identidad y expresividad se revela como identificadora de un determinado modo de hacer.

En la exposición organizada por Ivorypress Art+Books en Madrid el pasado año 2009 sobre la obra gráfica⁵ de Norman Foster (*Norman Foster. Drawings 1958-2008*), se recoge una muestra de cincuenta cuadernos de notas repletos de dibujos y bocetos —junto con diversas maquetas—, en los que el arquitecto, a lo largo de cincuenta años, ha intentado dilucidar gráficamente sus intenciones proyectivas; trazos útiles y descriptivos considerados por él como un instrumento de análisis y pedagogía. Se observa en los ejemplos gráficos de esta retrospectiva, que el dibujo contiene múltiples facetas descriptivas e interpretativas que componen o configuran su recorrido interno.

En algunos casos, se manifiesta como esbozo, reflejando su acción gráfica justo en el preciso lugar donde la idea aún se muestra desenfocada,



_Dibujos de S. Rodríguez/N. Foster/S. Rodríguez

aunque, simultáneamente, va dejando al descubierto intersticios sutiles desde donde acceder, posteriormente, a su comprensión formal para evidenciarla plásticamente. Aunque el planteamiento gráfico no ofrece una claridad absoluta de lo que va a ser, sí deja entrever indicios formales de su resultado final.

En otros ejemplares de la exposición, he observado que su trazado advierte una mayor definición de la estructura formal de lo proyectado. Como ejemplo, observamos, a continuación, una imagen que bien podría denominarse *bosquejo*. Aquí ya se identifica el objeto proyectado con cierta claridad; se comienza a desentrañar lo intangible pero sin entrar en demasiados detalles. Pero, también podríamos estar ante un esquema gráfico, dado que el propio dibujo va acompañado de anotaciones —de tipo descriptivo— al margen, cuyo interés explicativo se centra, principalmente, en la cualidad estructural del edificio. Posiblemente, el nivel iconográfico del dibujo nos pueda situar ante el reconocimiento de un dibujo en su categoría formal de bosquejo pero, por otro lado, por la función utilitaria u operativa de las anotaciones adjuntas que completan el dibujo,⁶ quizás esta tipología se acerque más al grupo de esquemas gráficos.

Es posible que para 'algunos', estas demostraciones o certificaciones de la relevancia que —*todavía*— ostenta el dibujo en la época que nos ha tocado vivir, no adquiera la importancia que merece y sigan inmersos y aislados en su particular y exiguo mundo creativo, pero, lo que sí creo cierto, es que negar la utilidad del dibujo sería como negar categóricamente nuestra propia naturaleza expresiva, dado que “dibujar no quiere decir simplemente reproducir contornos; el dibujo no consiste simplemente en la línea. El dibujo es también la expresión, la forma interior, el plan, lo modelado”.⁷ Expresar gráficamente no significa exponer imágenes objetivas, sino subjetivar esas imágenes, manifestar la propia intención en el proceso de la exposición. El dibujo intenta exteriorizar esta proposición desde el fondo mismo de su experiencia; desde el reconocimiento de

² BOHIGAS, O. *Proceso y erótica del diseño*, La Gaya Ciencia, Barcelona 1978, p. 39.

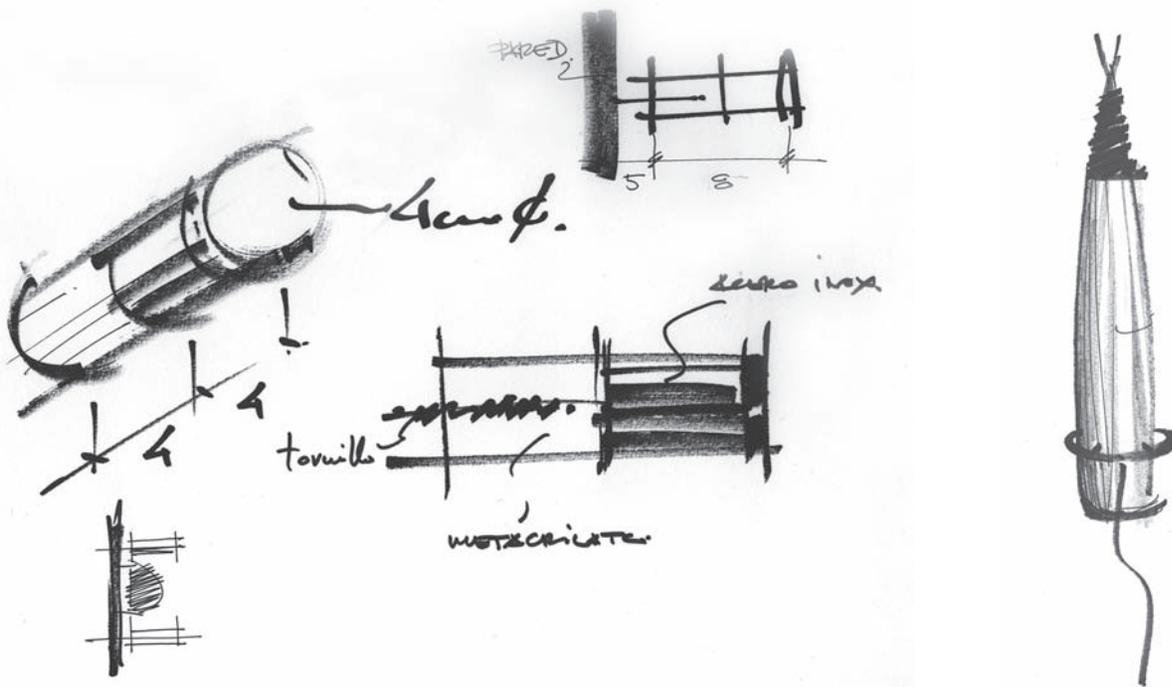
³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Obra gráfica en el sentido instrumental de la palabra.

⁶ Dibujo y anotaciones figuran en perfecta concordancia cumpliendo un objetivo determinado.

⁷ INGRES, D. “De la práctica”, *Revista de ideas estéticas*, núm. 101, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1968. Citado en GÓMEZ MOLINA, J. J. (coord.), *Las lecciones del dibujo*, Cátedra, Madrid 2003, p. 582.



—Diferentes dibujos para objetos diversos. S. Rodríguez

los gestos más convulsivos que acaban dejando huella de su propia acción, evidenciando, también, la naturaleza de su trazo en respuesta a sus condicionantes secundarios (duda, ansiedad, velocidad, etc.). El mero hecho de su gestión gráfica nos identifica, esclarece los itinerarios de nuestro pensamiento hasta hacerlos visibles en la configuración de la imagen pertinente.

El cuerpo gráfico del dibujo no surge de la nada y para nada, es una parte de nosotros convertida en trazos reflexivos y/o expresivos; en realidad, somos nosotros mismos, puesto que la imagen emergente concluye en la representación de nuestra propia intención subjetiva, en la verdad particularizada que cuenta, no se limita a una simple demostración analítica del objeto y sus elementos, sino a una interpretación figurada adaptada y extraída de aquello que representa.

Pero más allá del modo de representación, un dibujo expone la mirada del dibujante, lo que ve y como lo ve.⁸

Hemos de reflexionar, por tanto, en el hecho de que el dibujo nos identifica mediante su gesto expresivo, da sentido a nuestra intención creativa, la cual se percibe a través de los trazos que constituyen la descripción de lo representado, siendo el carácter de esos trazos la propia expresión.

Entonces, si no podemos negar nuestra propia expresividad, —en el terreno gráfico— tampoco deberíamos poner objeción al dibujo, dado que la definición gráfica de la propia idea la significa.

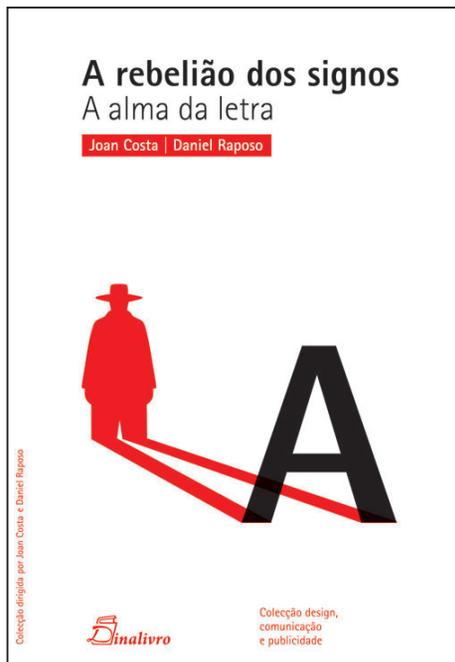
No importa el modo ni el medio —tradicional o infográfico— que utilicemos para generar un dibujo, en él va implícita nuestra identidad creativa y estética, puesto que dibujamos guiados por el instinto creativo, aquel que, siendo parte de nosotros mismos, logra armonizar el conjunto de trazos que constituye el dibujo.

Dibujo guiado solamente por el instinto; no hago síntesis arquitectónicas, sino, a veces, algo parecido a composiciones infantiles, y, de este modo, sobre una base abstracta, gradualmente, va tomando forma la idea principal, un tipo de sustancia general, a través de la cual es posible armonizar los múltiples problemas parciales en conflicto.⁹ ◀

⁸ BOUDON, P./POUSIN, F. *Figures de la conception architecturale*, Dunod, Paris 1988, p. 80.

⁹ AALTO, A. *La trucha y el torrente de la montaña*.

<http://universalia.usb.ve/antiores/universalia12/trucha_torrente.html>



► Um Projecto fundamental para o Design e a Língua Portuguesa: A colecção “Design, Comunicação e Publicidade” da Dinalivro Edições

Daniel Raposo

Ainda falta muito para que o design seja reconhecido como uma actividade ao serviço da sociedade e das organizações. A este propósito, Jan Conradi (2009)¹ escreve que o problema surge, em primeiro lugar, porque o design tem sido associado a inúmeras áreas e baptizado com diversos nomes.

Ao analisar a quantidade de nomenclaturas e definições é legítimo afirmar que falta clareza e convenção sobre quais os termos e entendimentos a fazer sobre as actividades do design, da comunicação e da publicidade. Prova desta realidade são livros e artigos sobre design e arte, que infelizmente acabam por contribuir para a confusão.

O contexto da globalização acelerou consideravelmente a importação e tradução directa de práticas profissionais e nomenclaturas sem

a devida reflexão e enquadramento nas distintas culturas.

Especificamente no contexto português, em 2000 Pedro Brandão,² à época presidente do Centro Português de Design, escrevia que “está por fazer uma história do design em Portugal”. Com esta afirmação, pretendia destacar a escassez de investigações sobre o desenvolvimento do design nacional, que apenas nos últimos anos começaram a surgir timidamente e a ganhar dimensão.

As primeiras incursões significativas no sentido da formação e da actividade de design em território português surgem, de modo pontual, entre 1910 e 1930, mas já havia antecedentes (Margarida Acciaiuoli, 2000).³ Na sequência de um progressivo reconhecimento estatal da necessidade de formar indivíduos com conhecimentos técnicos e

artísticos⁴ para melhorar a produção industrial, a formação académica arrancou em 1884 com a Escola de Desenho Industrial de Faria de Guimarães do Binfim, actualmente designada por Escola Artística Soares dos Reis, e em 1918 a Escola de Arte Aplicada de Lisboa, que após 1934 viu o nome alterado para Escola Secundária António Arroio

¹ CONRADI, J. *Unimark International. The business of design and the business of design*, Lars Müller Publishers, Baden 2010.

² “100 Anos de Design Português” in *O tempo do Design*, Anuário 2000, Centro Português de Design, ano oito, Lisboa, núms. 21/22.

³ “As exposições de Propaganda nos anos 30”, *ibidem*.

⁴ Já em 1836 a Sociedade Promotora da Indústria Nacional e a Secretaria de Estado dos Negócios do Reino no Setembrismo, possibilitaram as primeiras tentativas de qualificar o trabalhador industrial através da formação. Neste sentido foram sendo criadas Escolas Técnicas Artísticas.

(Souto, 2009).⁵ Em 1965 a Sociedade Nacional de Belas Artes criou o Curso de Formação Artística, que se situava num nível pré-universitário e fortemente influenciado por Ulm e outros exemplos internacionais.

Ainda assim, a formação académica de nível superior surge apenas em 1969, com o Instituto de Arte e Decoração (IADE) e, com o final da ditadura em Portugal em 1975/76, são criadas as primeiras licenciaturas em design nas Faculdades de Belas Artes de Lisboa e Porto. Iniciava-se posteriormente a democratização e maior facilidade de formação em design, com a abertura de cursos em universidades e politécnicos por todo o território nacional.

Actualmente contam-se cerca de 71 cursos superiores⁶ em design, maioritariamente nas especialidades do design de comunicação.

No Brasil a formação iniciou-se com cursos como o de iniciação artística do Instituto de Arte Contemporânea do MASP - Museu de Artes de São Paulo, berço de formação de pioneiros do design no Brasil, criado em 1950 por Pietro Maria Bardi, Lina Bo Bardi e Jacob Ruchti. Mas a formação académica superior só surgiu com a criação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial em 1963 - marco histórico para a profissão do design no Brasil e que seguia toda a filosofia de ensino de Ulm.⁷ Actualmente contam-se aproximadamente 288 cursos de design.⁸

Ainda assim, o número de cursos contrasta com a escassez de publicações (livros e revistas) credíveis e úteis nas áreas da especialidade do design, comunicação e publicidade.

Embora sejam escassos, os livros sobre design em língua portuguesa são uma raridade, que quando existem são maioritariamente traduções estrangeiras ou obras escritas nos anos 80/90, enquanto que as poucas revistas que existiram tiveram vida curta e careciam tanto de rigor científico como editorial.

O arranque dos cursos de mestrado e doutoramento em design é relativamente recente tanto em Portugal como no Brasil, mas representam o ultrapassar das dúvidas quanto à possibilidade de investigar em design.

O cenário dos países de expressão portuguesa tem as condições fundamentais para o surgimento da colecção “Design, Comunicação e Publicidade” que a Dinalivro Edições começou a editar.

A direcção da colecção é assegurada por Joan Costa e Daniel Raposo, cujos currículos, experiência e obra garantem a qualidade dos títulos a publicar, seleccionados de entre reputados autores nacionais e estrangeiros. “A Rebelião dos Signos. A Alma da Letra”, primeiro número e já publicado na Argentina, mas também “Design para os olhos”, “O DirCom hoje. Direcção e Gestão da Comunicação na nova economia”

ambos de de Joan Costa, e “Investigar em Design. Metodologias de investigação” de Fernando Moreira da Silva, são disso exemplo.

Seguir-se-ão outros que certamente irão contribuir para o conhecimento das matérias e apoio na formação nos diversos ciclos de ensino, cumprindo os seguintes vectores:

_A publicação de livros sobre design, comunicação e publicidade;

_Que os livros não sejam manuais técnicos, mas antes uma visão contemporânea do design, com conteúdos inéditos e úteis à prática da profissão;

_Abrangência internacional equilibrada com estudos portugueses. ◀

Ficha:

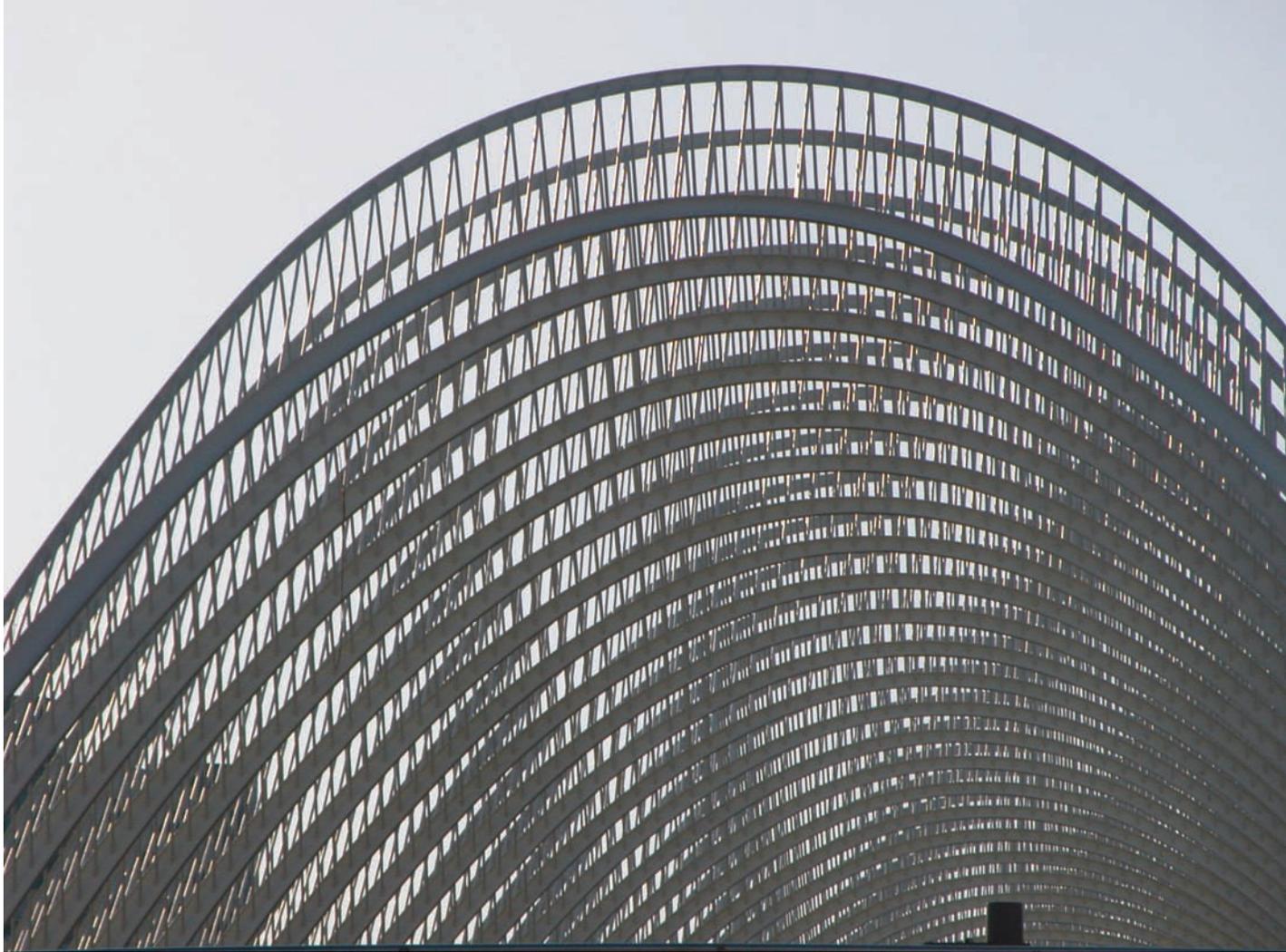
COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel. *A rebelião dos sigos. A alma da letra*. Lisboa: Dinalivro, 2010. ISBN: 978-972-576-533-3

⁵SOUTO, M.H. *História do Design em Portugal I. Reflexões*, Edições IADE, Lisboa 2009.

⁶ Também estão contabilizados como cursos, aqueles que pertencem a uma mesma instituição, mas que são ministrados em distintos pontos do país.

⁷ O Designer Alexandre Wollner teve um papel fundamental na criação da ESDI como um projecto brasileiro com base na cultura de design de Ulm.

⁸ FREITAS, S./MONTEIRO, V. - Dados do Ensino Superior de Design. Brasil: 5º CIPED—Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2009. UNESP, Campus de Bauru.



_Santiago Calatrava. Umbráculo, Valencia 2000

› Del diseño, la técnica y el hombre

Teresa Rodríguez Súnico *

Recientemente, en uno de los debates que tuvieron lugar durante el I Congreso Internacional sobre Diseño Universal¹, se mencionó un escrito de Ortega y Gasset.²

Al acudir a la fuente original, encontré un texto de extraordinaria vigencia y lucidez. Las reflexiones que el autor hilvana, en torno al hombre y la técnica, no pueden menos que ser aplicadas al campo del diseño. Sus razonamientos servirán para hilar algunas de las discusiones actuales en esta disciplina (y, por ende, en la sociedad actual), revisando de manera crítica las cuestiones abordadas. Se establece así un diálogo abierto, que rebasa ciertos límites temporales, poniendo de manifiesto la importancia de esta problemática, no sólo

para los profesionales e investigadores del diseño, sino en un sentido mucho más amplio y radical.

* Teresa Rodríguez Súnico es doctora en Bellas Artes (Universidad de Sevilla), máster en Tecnologías para la Educación y el Conocimiento (UNED), licenciada en Filosofía y en Bellas Artes (Universidad de Sevilla), co-directora de la revista digital *ddiseño* y asesora de formación, del ámbito artístico, del Centro de Profesorado de Marbella Coín (Junta de Andalucía, España)

¹ Centrado en el Diseño universal o Diseño para todos, tuvo lugar en Málaga (España), del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2009.

² Se trata, concretamente, de la *Meditación de la técnica*, publicado por *Revista de Occidente* en Alianza Editorial, 1982. La edición que pude adquirir es la novena reimpresión, de 2008. El texto corresponde a las notas tomadas por el autor para el curso desarrollado en 1933, en la Universidad de Verano de Santander, y fueron publicadas por primera vez en la editorial Espasa-Calpe-Argentina, en 1939.

Considera Ortega que el hombre actual no puede vivir sin la técnica. De hecho, la técnica marca etapas en la propia historia, en función de su desarrollo y las posibilidades que aporta a las distintas sociedades. Es así como, en estadios de menor desarrollo, la técnica es sencilla, diáfana, y no llega a configurar una capa tan espesa que llegue a ser un problema, o se haga difícil de comprender.

Sin embargo, a día de hoy la técnica no es fácilmente inteligible y forma un estrato denso que hace nuestra existencia, en ocasiones, menos transparente, ya que no somos conscientes de las condiciones bajo las que vivimos. El hombre actual “no puede elegir entre vivir en la naturaleza o beneficiarse de esa sobrenaturaleza. Está ya irremediablemente adscrito a ésta y colocado en ella como el hombre primitivo en su contorno natural”.³

El cambio sustancial en este sentido se produjo con la Revolución Industrial, a finales del siglo XVIII. Siguiendo la lúcida exposición de Braungart y McDonough, esta revolución nunca fue diseñada.⁴ Simplemente fue tomando cuerpo, a medida que los avances técnicos permitían resolver problemas, y obtener rápidas y enormes ventajas de lo que se consideró una oportunidad histórica. Respalda por la confianza generalizada en el progreso de la humanidad —contra la que se alzaron voces como las de los poetas románticos, o artistas y pensadores como Ruskin y Morris—,

trajo consigo innegables avances sociales. Se apoyaba además en la visión de la naturaleza como una fuerza primitiva, peligrosa (cuyos recursos se consideraban prácticamente ilimitados), y en el intento de imponer diseños y soluciones universales —de “talla única”—,⁵ que respondieran ante cualquier circunstancia, pensadas para el peor escenario posible, con el consiguiente derroche de medios. La finalidad parecía ser obtener cada vez más mercado, más trabajo, más productos, más negocio. El sistema generado potenciaba claramente la desigualdad social y la concentración de la riqueza.

Los avances en la producción y el desarrollo condujeron a homogeneizar los productos, las demandas, las soluciones. Incluso en la agricultura, se extendió el monocultivo y se tendió hacia una mayor uniformidad —a costa de la variedad y la diversidad— en la búsqueda de máxima eficiencia. Esto, a la larga, conllevaría el incremento de los plaguicidas y productos químicos necesarios en los cultivos, en unos sistemas forzados artificialmente, que alejan la producción agrícola del ideal de salubridad deseable por todos.

Como este ejemplo, pueden citarse múltiples casos. Todo ello induce a cuestionar si los avances técnicos llevaron realmente a configurar un orden económico sensato para la sociedad occidental. Si los indicadores para medir la prosperidad, como el PIB, analizan sólo la actividad económica y el flujo de dinero, quizás

sea preciso otro tipo de muestras y parámetros, que permitan analizar esta realidad bajo una perspectiva más compleja.⁶

Para tratar de comprender el por qué de la técnica, Ortega analiza qué conduce al hombre a desarrollarla, qué factores en su propio ser posibilitan su creación.

El hombre, pese a estar inmerso en su circunstancia, posee la capacidad de distanciarse de ella, retraerse, ensimismarse o inventar. El ser del hombre no coincide completamente con su ser natural: para el ser humano, a la par *natural* y *extranatural*, su proyecto de vida es su verdadero ser, el programa de existencia que se da a sí mismo, aquello que aspira a ser.⁷ Su auténtico ser consiste, por tanto, en un *aún no ser*, en esa pretensión o proyecto que cada individuo modela y define, en función principalmente de factores personales, pero también culturales, temporales, etc.

Mi ser consiste no sólo en mi cuerpo —que me condiciona extraordinariamente— ni solamente en mi programa de vida, en función del sistema de valores que elijo y de algún modo me determinan. Mi ser real no es otro que la lucha por llegar a ser aquello a lo que aspiro —según el proyecto que me he dado— rodeado de un sistema de facilidades y dificultades, que no es otro que el mundo, la naturaleza, o mi circunstancia.

La existencia, como problema que cada uno de nosotros debe resolver, es una posibilidad y requiere un esfuerzo. La vida no es otra cosa que una tarea, un quehacer, no viene dada: hay que llevarla a cabo.

La técnica posibilita el verdadero ser del hombre, más allá de su tarea puramente natural, al ahorrarle las energías para satisfacer sus necesidades elementales, otorgándole así espacio para desarrollar su existencia. Así pues, el origen de la técnica no es otro que el deseo, el deseo radical y creador. Y en su origen está la imaginación, la misma que da lugar al proyecto vital del hombre. Sus posibilidades son tan ilimitadas, como las que se brindan a los distintos proyectos vitales.

¿Pero, aporta la técnica actual estas ventajas a todas las personas, o sólo a una minoría? ¿Hay alguna posibilidad de extender estas oportunidades a todos los integrantes de la sociedad, de un modo justo y equitativo?

Si el proyecto vital de cada hombre es diferente y es la imaginación la que da lugar a estas soluciones técnicas, ¿cuál es el papel del diseñador? ¿Cuál su responsabilidad, como inventor-creador de múltiples soluciones, en función del contexto, los condicionantes, el entorno, la cultura?

Por los actos técnicos, el hombre reforma su circunstancia, disminuyendo o eliminando las necesidades que ésta o la naturaleza le hacen

sentir, así como el esfuerzo por satisfacerlas. La técnica supone un no contentarse con lo que el mundo es, una reacción contra el medio natural, que define al hombre. Satisfechas las necesidades más elementales, permite además generar nuevas posibilidades para la vida humana.

¿Es necesario seguir considerando a la naturaleza, o la circunstancia, como condicionantes negativos? ¿No es posible establecer una relación de colaboración con el entorno, de manera que, como sugieren Braungart y McDonough, seamos dignos socios y habitantes de este planeta, con el máximo respeto a su diversidad, entendida en el sentido más amplio?

¿Es preciso continuar considerando el ambientalismo, o una perspectiva respetuosa con el medio natural, como algo antagónico al crecimiento económico y la prosperidad? ¿No se trata más bien de eliminar ciertas prácticas que siguen pautas irresponsables, simplistas y especulativas en relación con todo aquello de lo que se espera obtener una ganancia inmediata? ¿Qué clase de ganancia es ésa, ganancia para quién? ¿No crean estas prácticas —abusivas e irrespetuosas con la sociedad y el entorno— un lastre intergeneracional?⁸

Para Ortega, los actos técnicos van encaminados, simultáneamente, a resolver cuestiones que podrían considerarse “no necesarias”, o superfluas, pero que forman parte del bienestar humano —como la música, o las artes en general—: para el hombre, lo necesario es insuficien-

te, y la búsqueda del bienestar se hace imprescindible. El bienestar es un concepto móvil, realidad proteiforme, que tiene infinitas posibilidades y modos de entenderse, en función de cada sujeto y de la manera en que cada cual se inventa a sí mismo.⁹

³ *Ibidem*, p. 86.

⁴ BRAUNGART, M.-McDONOUGH, W. *Cradle to cradle*, McGraw Hill 2005, p. 16 y ss.

⁵ *Ibidem*, p. 25.

⁶ Se podrían contemplar índices y valores como el bienestar psicológico, la salud, el uso del tiempo, la vitalidad de las comunidades humanas, el medio ambiente, la educación, etc., especialmente, en una etapa en la que parte de nuestra cultura podría decirse que se caracteriza por el cinismo más descarnado, capaz de mercantilizar y frivolar la subversión, la reclamación de justicia, la solidaridad, y los valores humanos en general, logrando así neutralizar, trivializar —y obtener beneficio económico— de cualquier crítica que surja.

⁷ “Lo que llamamos nuestra personalidad, nuestro yo”, ORTEGA Y GASSET, J. *op. cit.* p. 48.

⁸ La reflexión en torno a estas cuestiones viene ya de lejos, tanto en el ámbito del diseño, como en el de distintos estudios económicos, industriales y sociales. Respecto al diseño, el propio Thackara (THACKARA, J. Sin título, en *Barcelona +*, Actar, Barcelona 2000, sp.) recomienda y cita los trabajos de Paul Hawken, en torno a lo que se conoce como *Capitalismo Natural* (se trata de una propuesta de desarrollo empresarial y social impulsada por el Rocky Mountain Institute de Estados Unidos. Está basada en la transición de la economía de consumo a la de los servicios, reinvertiendo parte de los beneficios obtenidos en garantizar la conservación óptima de los recursos naturales. Para ello, proponen múltiples estrategias de negocio, ofreciendo un uso más eficiente y productivo de los recursos naturales, que resolvería la mayor parte de los problemas ambientales, a la par que aumentarían las ganancias de la propia empresa. En LOVINS, A.B. *et al.* “La Ruta Hacia el Capitalismo Natural”, *Harvard Business Review*, Reprint Number 99309, mayo-junio 1999).

⁹ En palabras de Ortega, “¿sería el hombre una especie de novelista de sí mismo que forja la figura fantástica de un personaje con su tipo irreal de ocupaciones y que para conseguir realizarlo hace todo lo que hace, es decir, es técnico?”, *op. cit.* p. 44.

En este sentido, es importante considerar que el diseño no sólo debe responder, ofreciendo soluciones útiles, razonables, prácticas: también debe aportar belleza. Más allá de la mera sostenibilidad, la belleza es un 'derroche' que hace nuestras vidas interesantes, agradables y dignas de ser vividas.

Resulta evidente que la relación entre el hombre y la técnica es crucial, en el desarrollo pleno del ser de éste. Ha permitido la evolución positiva de una gran parte de la humanidad, con un incremento poblacional asombroso, unido a lo que conocemos como *la sociedad del bienestar*. Pero se hace imprescindible reconsiderar tal proceso de crecimiento, de manera que se satisfagan todas las facetas del ser humano, en su variedad y diversidad, incluyendo a todas las comunidades humanas y su progreso no sólo económico sino personal, moral, social... sin que ello suponga la destrucción o degradación del entorno, sino su enriquecimiento y mejora.

Por otra parte, siguiendo a Ortega, el hombre tomaría actualmente conciencia de su propia ilimitación. Al aparecer las capacidades como algo ilimitado, al vivir el hombre en la fe en la técnica y sólo en ella, se propicia que al hombre "se le vacíe la vida. Porque ser técnico y sólo técnico es poder serlo todo y consecuentemente no ser nada determinado. De puro llena de posibilidades, la técnica es mera forma hueca —como la lógica más formalista—,

es incapaz de determinar el contenido de la vida. Por eso estos años en que vivimos, los más intensamente técnicos que ha habido en la historia humana, son los más vacíos".¹⁰

Efectivamente, la mera posibilidad no es un fin en sí mismo: debemos dotarla de contenido. Para el ser humano, a título individual, es necesario ese proyecto de vida. Este proyecto sería el mismo, a una escala mayor, para las sociedades y la civilización en general.

Urge tomar conciencia de la necesidad de reconducir nuestro proyecto de sociedad humana, en torno a unos valores de progreso, equidad y respeto al medio ambiente, que proporcionen una finalidad y dirección adecuados a la sola e inmensa posibilidad técnica.¹¹ Es lo menos que cabe esperar en la *sociedad del conocimiento*. La técnica no deja de ser un mero instrumento. El diseño

supone un paso más. La técnica en sí misma es hueca, carece de objetivos, finalidades, contenidos. El diseñador debe dirigir sus pasos, hacia un sistema ventajoso, justo y equitativo para todos.¹²

La reflexión e investigación acerca de los métodos del diseño puede aportar mucho en esta dirección, para lograr que los avances consoliden una sociedad más justa y accesible para todos, más racional y saludable. Es necesario cambiar el modo en que pensamos las cosas, si queremos llegar a soluciones diferentes y realmente adecuadas a una realidad poliédrica, multidimensional.

El diseñador posee la capacidad de decidir no sólo acerca de las soluciones finales, sino también sobre los procesos. En este sentido, puede mejorar aspectos como el impacto medioambiental de los mismos,

¹⁰ *Ibidem*, pp. 83-84. Su reflexión apunta a que los progresos no pueden dirigirse únicamente hacia el avance técnico, económico o material. En mi opinión, una sociedad que desarrolle sólo alguna de estas facetas corre el riesgo de convertirse en una suerte de monstruoso conglomerado hipertráfico.

¹¹ En la misma línea que se pronuncian investigadores como Richard Buchanan, o John Thackara, Michael Braungart y William McDonough proponen dirigir los procesos y sus efectos, no sólo en cuanto a lo inmediato, sino también a largo plazo. Considerando que naturaleza e industria no son opuestos, y reflexionando acerca de qué tipo de crecimiento es necesario, proponen buscar una nueva visión para la cultura y la tecnología, que permita adaptarse a los materiales y cultura locales, así como diseñar pensando en el futuro, aportando soluciones diversas y adaptadas. En lugar de conformarse con la eco-eficiencia —que sólo logra ralentizar los daños, enmascarándolos—, proponen la eco-efectividad, o búsqueda del equilibrio entre economía, ecología y equidad. Para los productos y procesos industriales, proponen dos tipos de metabolismo, los ciclos biológicos y los ciclos técnicos, de modo que unos productos volverían al final de su ciclo vital íntegramente a la naturaleza, y otros serían reutilizados de manera continuada, sin perder por ello calidad ni posibilidades (es necesario afinar la investigación en este sentido, mejorar los procesos y seleccionar cuidadosamente los materiales con los que se trabaja). Ante este tipo de propuestas, la sostenibilidad pasa a ser un concepto pobre, de mínimos, quizás excesivamente rudimentario, si se le sitúa junto a la creatividad, y el compromiso con la vida, la sociedad humana y la propia naturaleza.

¹² Sería interesante la discusión acerca de los límites e interferencias entre las figuras del diseñador y el técnico, también desde el texto de Ortega, considerando además las reflexiones en torno a esto de teóricos actuales, ya que no son pocos quienes tratan esta cuestión (también diseñadores como André Ricard, en *Conversando con estudiantes de diseño*, GGDiseño, Barcelona 2008).



—Santiago Calatrava. Museo Príncipe Felipe de las Ciencias, Valencia 2000

reduciendo los graves ataques que actualmente la industria y sus productos —además de sus desechos— dirigen hacia la naturaleza y nuestra propia salud. Es preciso reflexionar acerca de los ciclos de vida de los productos, y fomentar la investigación, en las líneas y áreas que sea necesario, para un diseño realmente responsable.¹³

Otro aspecto significativo que deben contemplar los nuevos métodos de investigación del diseño tiene que ver con lo que en algunos sectores se denomina *diseño centrado*

en el usuario o *diseño participativo*, estudiando la ergonomía, y las actividades de las personas al usar el producto que diseñamos. Esto supone recoger sus aportaciones, modificando la manera de trabajar del diseñador, en favor, una vez más, de un enfoque multidisciplinar. A través de este proceso, se posibilitaría adaptar las soluciones a los entornos y personas concretas, de forma respetuosa con la diversidad social y cultural, aprovechando los recursos del entorno de manera razonable. La investigación debe dirigirse también al desarrollo de

materiales y procesos, ambiental y saludablemente responsables, y socialmente equitativos, además de económicamente rentables.

Igualmente, la racionalización de los procesos permitirá incluir los parámetros de aquello que se conoce como *diseño para todos*, o *diseño universal*, permitiendo el uso y disfrute de los servicios y productos, de manera sencilla, por el mayor número de personas, en la mayoría de las situaciones, sin generar dificultades o problemas innecesarios. No sólo a personas

discapacitadas o con restricciones motoras, sino a personas mayores, enfermos, o simplemente aquellos que no se ajustan al estándar. No deja de ser una parte muy significativa de la población y todos, en algún momento de nuestra vida, hemos formado y formaremos parte de este grupo de personas.

Los propios métodos del diseño nos conducirán entonces a repensar los procesos de producción y distribución de los productos y a proponer soluciones adaptadas a cada entorno, lugar, cultura, clima, idiosincrasia... alejadas de la *talla única*. En línea con los interrogantes formulados por Max Bruinsma, es imprescindible plantearse el sentido y el coste del transporte de mercancías a lo largo de todo el mundo — con el impacto ambiental que conlleva — y los sistemas de producción de las grandes industrias, que utilizan la mano de obra barata, en países en vías de desarrollo. ¿Pues, qué se distribuye realmente, productos y mercancías, o más bien impacto ambiental, problemas y desequilibrio generalizados? ¿Y qué sistema de valores se exporta a través de todo el planeta, cuando se venden diseños indiferenciados, globales, que no respetan la cultura ni los valores propios de cada sociedad? ¿Acaso no son los objetos y los diseños, también, transmisores de un determinado sistema de valores? ¿Nos estamos preocupando de equilibrar la economía global con la local? ¿Los diseños actuales, potencian y ponen en valor la diversidad cultural del planeta o consideran únicamente los factores económicos, y el

beneficio inmediato? ¿Se planifica adecuadamente la obsolescencia de los productos, de manera que nos enriquezcan a todos y sus costes de producción y desechos no constituyan un problema heredado para las generaciones futuras?¹⁴

El diseño puede ofrecer soluciones inteligentes que atiendan a las necesidades reales y a los indicadores completos que deben marcar la pauta. El diseño, gracias a sus métodos de investigación e innovación, se revela como una herramienta privilegiada para gestionar la complejidad, capaz de analizar todas las variables de un sistema múltiple y, mirando hacia el futuro,

dar respuesta a los problemas.¹⁵

La responsabilidad es de todos, pero el diseñador debe asumir su parte. No sólo aprendiendo a trabajar en equipos multidisciplinares, sino manteniéndose como creativo, no-experto, capaz de ver las situaciones y necesidades desde un ángulo diferente, y aportar soluciones nuevas, óptimas para las personas que lo requieren.¹⁶

Contra aquellos que argumentan acerca de las limitaciones del diseñador en su propio trabajo, considere que la cuestión no debe resolverse sino en la práctica.¹⁷ Aportar soluciones nuevas, acordes con los

¹³ Me remito, para todo esto, al artículo de PELTA, R. "Diseñar con la gente", en *Elisava TdD* núm. 24, Diseño Crítico, Barcelona 2007 <http://td.elisava.net/coleccion/24/XXX-es/view?set_language=es> (01.01.2010). En él repasa las aportaciones de autores como Víctor Papanek, John Thackara, el trabajo de distintas asociaciones internacionales que trabajan en esta línea, así como distintas propuestas en los propios métodos de investigación del diseño.

¹⁴ Todos estos planteamientos los apunta Max Bruinsma, en *It's about time*, texto elaborado para introducir las cuestiones más significativas tratadas durante la *Bienal Experimenta Design 2009*, celebrada en Lisboa hasta el pasado 8 de noviembre. Bajo este lema — *It's about time* —, ha pretendido tratar acerca de la velocidad y aceleración, como aspectos clave, apoyando una incursión en un contexto más amplio, en las dimensiones social, económica y cultural del diseño. La competitividad creciente, frente a la intensa competencia, los mercados emergentes, el desarrollo de nuevas tecnologías y procesos conectados a redes de innovación también se estudiaron, a la luz de los fenómenos relacionados con el tiempo: la expansión, la condensación y la manipulación. <<http://www.experimentadesign.pt/2009/pt/01-00-00.html>> (01.01.2010).

¹⁵ Miguel Ángel Mila, en su intervención acerca de los métodos de investigación del diseño, en el Encuentro BID celebrado recientemente en Madrid, puso de manifiesto el potencial enorme de esta disciplina, y cómo es tomada como modelo en las escuelas de negocio de Stanford, en las que se considera el *Design thinking* una herramienta muy potente para gestionar la realidad empresarial. MILA, M.A. *Innovación y diseño* [Conferencia en torno a esta cuestión, centrada particularmente en la teoría del diseño, impartida en el Encuentro BID de centros de enseñanza de diseño], Central de Diseño, Madrid (23.11.2009). En torno al *Design thinking*, acaba de publicarse también un interesante artículo, que resume las cuestiones principales, en *Foro Alfa*, a cargo de RODRÍGUEZ BASTÍAS, D. "¿Qué es el *Design Thinking*?", publicado el 12.01.2010 <http://foroalfa.org/es/articulo/217/Que_es_el_Design_Thinking> (26.01.2010).

¹⁶ Para Carmelo di Bartolo, estas soluciones aportan una innovación que, en la actual sociedad del conocimiento, pasa por la colaboración, la comunicación, la fertilización cruzada, y el recurso a la inteligencia y la memoria colectivas. Es así como un diseño hiper-estructurado, en sistemas cada vez más complejos, puede gestionar toda una galaxia de interlocutores, para volcarse en la sociedad, con una tecnología que sea inclusiva —y no exclusiva—, esto es, dirigida al 90% de la humanidad. DI BARTOLO, C. *Diseño y complejidad. Un pie en el suelo y un dedo en el cielo* [Conferencia en la mesa sobre Innovación y diseño, impartida en el Encuentro BID de centros de enseñanza de diseño], Central de Diseño, Madrid (23.11.2009).

¹⁷ La discusión en este sentido tuvo un hito de gran relevancia con la publicación, en 1999, del "*First Things First Manifiesto 2000*" (*Eye* núm. 33, 1999, p. 27), al poner el énfasis en la responsabilidad social del diseñador. Raquel Pelta desarrolla esta cuestión ampliamente, en *Diseñar hoy*, Paidós Diseño 01, Barcelona 2004, pp. 67 y ss.

principios que venimos mencionando, requiere un arduo esfuerzo de estudio, investigación, colaboración multidisciplinar con todos los agentes implicados, y no pocas dosis de ingenio y creatividad. No encontraremos las respuestas en el mero plano del pensamiento, y los razonamientos pueden encerrarnos en consideraciones negativas o lograr que nos mantengamos —falazmente— al margen. Contra estas críticas en apariencia paralizantes, no hay mayor ni mejor respuesta que las soluciones reales, la mejora efectiva.¹⁸ Así el diseño, como actividad intrínseca y genuinamente humana, conquista su verdadera esencia a través de la praxis, del mismo modo que, según Ortega, se desarrolla el propio ser del hombre:

“Para el hombre vivir es, desde luego y antes que otra cosa, esforzarse en que haya lo que aún no hay; a saber, él, él mismo, aprovechando para ello lo que hay; en suma, es producción.

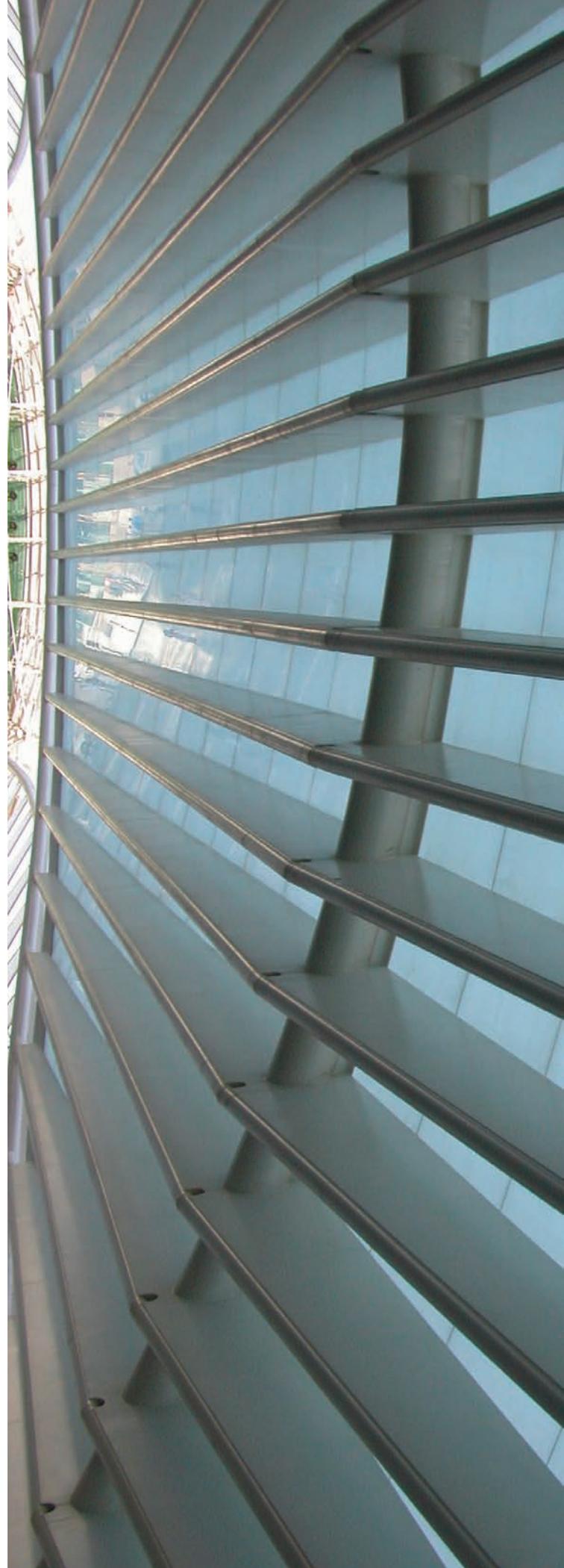
Con esto quiero decir que la vida no es fundamentalmente como tantos siglos han creído: contemplación, pensamiento, teoría. No; es producción, fabricación, y sólo porque éstas lo exigen, por lo tanto, después, y no antes, es pensamiento, teoría y ciencia. Vivir es hallar los medios para realizar el programa que se es”.²⁰

Nuestra labor como diseñadores consistiría, pues, en llevar a cabo esta tarea, tratando de conciliar y corregir los factores que venimos tratando, sin renunciar por ello a la búsqueda de la belleza, en todo cuanto nos rodea. Pues la belleza nos hace más inteligentes, creativos, nos estimula y dota de sentido nuestra existencia. Más allá del simple existir o la mera supervivencia, en la búsqueda del bienestar y nuestra realización personal y social. ◀

¹⁸En este sentido, podríamos tomar como ejemplo el trabajo de Braungart y McDonough en la inmensa factoría de Ford, *River Rouge*, en Dearborn, Michigan. Los detalles de este proyecto pueden encontrarse en BRAUNGART, M./MCDONOUGH, W. *op. cit.* p. 151 y ss.

¹⁹ ORTEGA Y GASSET, J. *op. cit.* p. 52.

²⁰ Avriell Accolla, en la conferencia inaugural del *I Congreso de Diseño Universal*, se refirió también a esta necesidad, no sólo como resultado de aplicar los principios de la psicología cognitiva en nuestros diseños, sino por una comprensión ajustada y global de nuestra propia tarea, y de sus destinatarios finales. ACCOLLA, A. *Qué es diseño universal* [Conferencia inaugural en el I Congreso de Diseño Universal], Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (01.10.2009).



Akzidenz Grotesk



_Imagen 1. Berthold Akzidenz Grotesk

› El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad

Marcos Dopico Castro

Desde la legitimidad histórica que nos asiste al dejar atrás la primera década del siglo XXI, podemos afirmar que ésta han sido años de cambio en la tendencia general del diseño gráfico. La nueva situación resulta ya imposible de describir remitiéndonos exclusivamente a los parámetros posmodernos. Si tuviésemos que definir las manifestaciones del diseño gráfico actual nos inclinaríamos por señalar una restricción formal, una claridad compositiva y una vuelta a estructuras regladas, sobre todo en contraposición al barroquismo y la deconstrucción de décadas pasadas. Si nos adentramos en el terreno tipográfico, observamos el empleo mayoritario de tipografías de palo seco, configuradas en base a una retícula modular y una disposición asimétrica con el objetivo de dotar al diseño de una composición estable y una estructura coherente. Todas estas características nos retrotraen

indiscutiblemente al proyecto moderno, al estilo suizo internacional y sus posteriores evoluciones. Además de las formas del diseño, los debates teóricos localizados en este espacio cronológico, también corroboraban esta tendencia. En este sentido, los debates se polarizarán en torno a dos posturas; aquellas que inciden en un retorno selectivo a la órbita del proyecto moderno, y aquellas posturas —mayoritariamente defendidas por diseñadores y teóricos posmodernos— que proponen una continuidad de las posibilidades no agotadas aún de las premisas posmodernas. De entre las primeras posturas cabe citar como ejemplo significativo el texto *New sobriety*¹ (1995) de Carel Kuitembrouwer y entre las segundas destaca sin duda el anti-manifiesto

¹ KUITENBROUWER, "New sobriety", en *Eye Magazine*, núm. 17, 1995.

*Modernism 8.0*² (2003) de Jefery Keedy. Ambas posturas, una en clave de análisis del panorama holandés —pero extensible a todo el diseño contemporáneo— y otra en un tono irónico-crítico, plantean el debate de la vigencia de los moderno y lo señalan como un tema capital en el diseño actual.

La aparición en el año 2007 del documental *Helvetica Film*,³ dirigido por Gary Hustwit con motivo del 50 aniversario de la tipografía Helvetica, supone también un referente imprescindible. Este documento audiovisual revela, a través de una serie de entrevistas a protagonistas del diseño gráfico de la última mitad del siglo XX, una historia más amplia del diseño y la cultura visual, pero sobre todo pone de manifiesto la realidad de un segundo choque generacional que se está librando en esta última década. Sin duda, otro referente fundamental a la hora de localizar este debate ha sido la publicación de *Diseñar hoy*⁴ (2004) de la historiadora Raquel Pelta, ya que constituye una gran piedra de toque para analizar los diferentes debates del diseño hoy, entre ellos este revival neomoderno propuesto.

Al analizar los referentes hacia los que mira el diseño hoy, esta visión acotada del revival moderno como confrontación con la posmodernidad, pronto se revela insuficiente. En este sentido la obra de Julio Carlo Argan *El pasado en el presente. El revival en las artes*

plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro,⁵ en especial los modelos de relación que establece entre las artes y su historia y tradición, resultan fundamentales. Será relativamente fácil, a través de este referente, establecer una equiparación con los procesos seguidos por el diseño del siglo XX. En este sentido podremos señalar tres tipologías de relación del diseño actual con la herencia histórica. La primera de ellas, y más 'clásica', la de la transmisión de un legado histórico, normalmente de cronología lineal, en el que la investigación y la reflexión sobre el pasado son asuntos clave para un progreso en el futuro. En segundo lugar la negación programática del pasado, propio de la época radical de la Vanguardia histórica. Finalmente la idea de revival continuo de estilos históricos como única opción ante lo inviable de un progreso hacia el futuro, característica esencial de la posmodernidad, pero idea ya presente desde mediados del siglo XX. Al establecer esas relaciones del diseño con su pasado estamos acotando también necesariamente los periodos del diseño moderno; desde la época de la ilustración y su contexto industrial como punto de inicio de la modernidad, seguido de la ruptura total de las vanguardias históricas, la época de las soluciones racionales de la modernidad universal y las formulas revivalistas posmodernas.

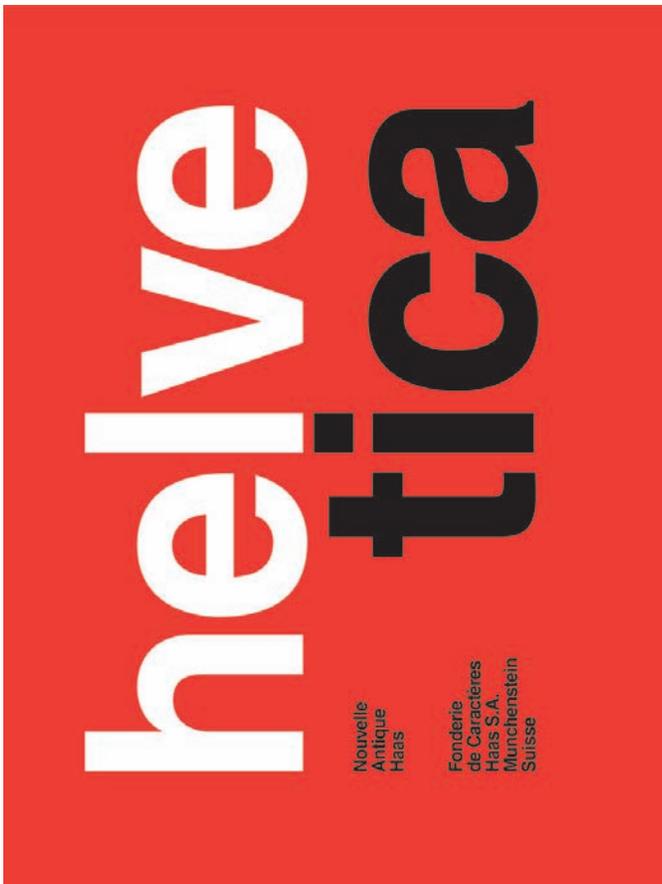
Futura

_Imagen 2. Futura

Acotados los grandes periodos de la modernidad, el presente neomoderno apunta hacia unas nuevas terminologías, ideas y referentes propios. A nivel de pensamiento, el término neomodernidad ha venido utilizándose de forma genérica para definir una posición filosófica basada en la modernidad pero apoyada también en algunos aspectos de la crítica del posmodernismo hacia ésta. Pero la acepción general más consensuada se ha utilizado en la última década para indicar un supuesto decrecimiento de las condiciones del periodo posmoderno. En este sentido podremos citar varios referentes actuales.

En el universo del diseño, ya desde los años 90 existen referentes y terminologías que indican una

depreciación de las condiciones posmodernas. Regresar al estado 0 del diseño, a sus opciones más restrictivas y simplificadoras después de la experimentación posmoderna fue propuesto ya desde el número 19 de la revista *Emigre* (1991) titulado "Starting from zero".⁶ Esta discusión fue retomada 11 años más tarde en la misma revista en el número 64, alzando voces críticas contra la generación posmoderna sumida en los mismos argumentos de la era pasada y que se habían convertido ya en la vieja guardia. En este sentido, el texto *Complex Simplicity*⁷ de Andrew Blauvelt (2001) señala la domesticación e instauración oficial de la revolución posmoderna, lo cual supone el inicio de su decadencia.



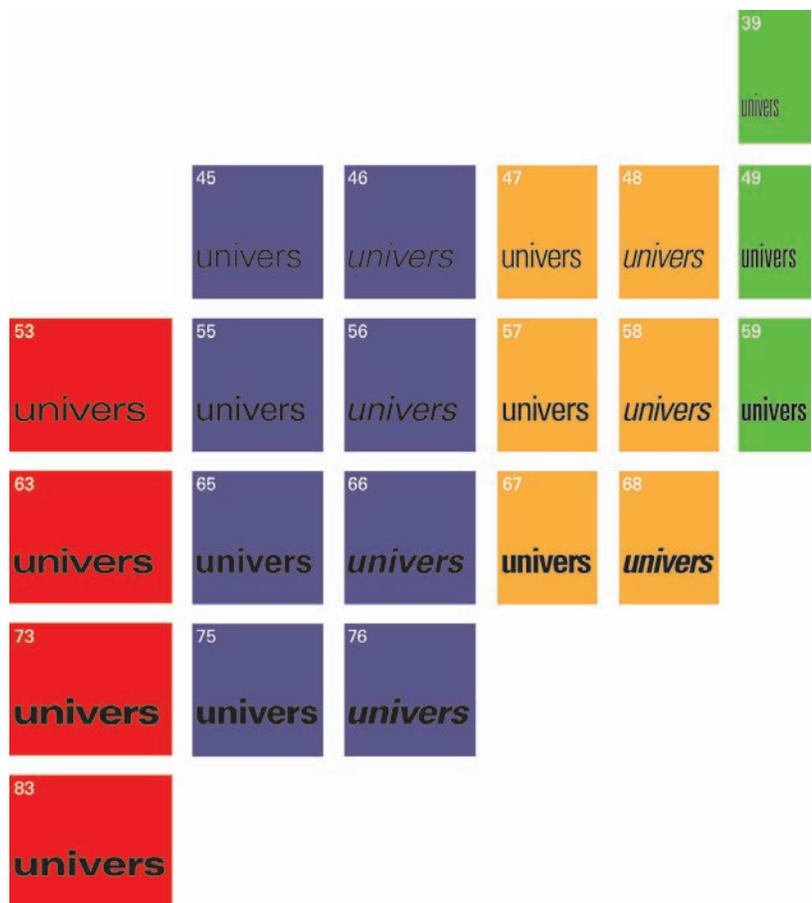
_Imagen 3. Helvética



Folio
Konrad F. Bauer
Walter Baum
1957-1962

_Imagen 5. Folio

Una de las condiciones más influyentes en este cambio de tendencia en el diseño será la constatación evidente de que el diseño es hoy, más que nunca, un fenómeno reproducible a escala global. Los nuevos espacios construidos por el hombre, aquellos que son definidos por Marc Augé como no-lugares⁸ (y que a su vez rescata del concepto de heterotopía⁹ de Foucault) configuran los espacios más característicos de la globalización. Los espacios de tránsito, como aeropuertos y estaciones de servicio, los espacios de consumo como los centros comerciales o incluso los museos, establecen una especial relación con el hombre que hace que la idea de lugar posmoderno, con sus arraigos territoriales y toda su carga simbólica no sea ya un parámetro válido. En su lugar surge el concepto de espacio, retomando la idea de un nuevo estilo internacional¹⁰ preocupado por las nuevas necesidades de los espacios globales estandarizados, universales y neutrales. Ese tránsito por parte del hombre por esos espacios cada vez más globalizados demanda un diseño reproducible en cualquier lugar del planeta. En consecuencia, el significado de este diseño ya no podremos encontrarlo en el simbolismo de décadas pasadas, sino que el diseño ha adoptado unas referencias propias, expresándose en base a sus propias dimensiones físicas, en base a



_Imagen 4. Familia Univers

ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890\$£

_Imagen 6. Mercator

⁸ KEEDY, J. "Modernism 8.0", en *Emigre* núm. 64, Berkeley-California 2003.

⁹ HUSTWITH, G. *Helvetica film* [vídeo-DVD], Swiss dots production & Veer, New York 2007.

⁴ PELTA, R. *Diseñar hoy*, Paidós, Barcelona 2004.

⁵ ARGAN, G.C. *El pasado en el presente. El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*, Gustavo Gili, Barcelona 1977.

⁶ "Starting from zero", en *Emigre*, núm. 19, Berkeley-California 1991.

⁷ BLAUVELT, A. *Towards a complex simplicity* [en línea], *Eye Magazine*, núm. 35, 2001. Consultado el 10.02.2008. Disponible en <<http://www.eyemagazine.com/print/feature.php?id=16&fid=129>>

Maxima Grotesque 1962-1979
Gert Wunderlich. VEB Typoart

Typ — ostal gie



Ampelmännchen

ABCDEFGG
HIJKLMNPPQRST
UVWXYZ
1234567890
abcdefg
hijklmnopqrst
uvwxyz

ABCDEFGG
HIJKLMNPPQRST
UVWXYZ
1234567890
abcdefg
hijklmnopqrst
uvwxyz

ABCDEFGG
HIJKLMNPPQRST
UVWXYZ
1234567890
abcdefg
hijklmnopqrst
uvwxyz

_Imagen 7. Maxima Grotesk

elementos propios del mundo del diseño, la tipografía, la composición, o el propio soporte. Por otra parte la coexistencia de corrientes de globalización junto con particularismos regionales, la fórmula del “piensa global, actúa local” resulta el mayor signo de modernidad hoy en día. De la homogeneidad moderna y la heterogeneidad posmoderna hemos pasado al mestizaje y al sincretismo de culturas actual.

La disciplina de la tipografía en la última década constituye la praxis más coherente de esta situación. Si anteriormente definíamos y acotábamos el concepto de modernidad, en lo relativo a la tipografía resulta necesaria otra acotación que defina a su vez el concepto de “tipografía moderna”, es decir, ¿qué es y qué entendemos por tipografía moderna? Robin Kinross en su libro *Tipografía moderna*. Un ensayo histórico crítico¹¹ analiza toda tipografía, desde el invento de Gutenberg, en sus sentido de proceso mecánico, industrial y estandarizado como proceso moderno en sí. Bajo esta perspectiva toda tipografía debería ser calificada como moderna. Siguiendo nuevamente a Robin Kinross, la historia de la tipografía moderna es la historia de la incursión de artistas que irrumpen en los dominios tradicionales de la impresión de libros. Esta tipografía no es otra que la tipografía de palo seco surgida en el siglo XIX con unos usos efímeros pero que a lo largo del siglo XX llevará a cabo esta incursión estratégica y su expansión definitiva en todos y cada uno de los campos del diseño gráfico. En esta visión acotada de la tipografía moderna, el palo seco va conformando una identidad propia en relación directa con la historia, la tradición y el futuro.

⁸ AUGÉ, M. *Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona 1996.

⁹ FOUCAULT, M. *Des espaces autres*. Conferencia impartida en el Cercle des Études. *Architecturals*, 14 de marzo de 1967. Publicada en *Architecture, Mouvement, Continuité*, núm 5, octubre 1984. Puede consultarse una versión *on line* en castellano en: FOUCAULT, M. *Los espacios otros*. 22 mayo 2008. Consultado el 12.04.2009. Disponible en: <<http://textosenlinea.blogspot.com/2008/05/michel-foucault-los-espacios-otros.html>>

¹⁰ IBELINGS, H. *Supermodernismo. Arquitectura en la era de la globalización*, Gustavo Gili, Barcelona 1998.

¹¹ KINROSS, R. *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*, Campgràfic, Valencia 2008.

ABCD
EFGHIJKL
MNOPQRS
TUVXYZW
1234567890
abcd
efghijkl
mnopqrs
tuvxyzw

Recta

_Imagen 8. Recta

ABCD
EFGHIJKL
MNOPQRS
TUVXYZW
1234567890
abcd
efghijkl
mnopqrs
tuvxyzw

Recta

ABCD
EFGHIJKL
MNOPQRS
TUVXYZW
1234567890
abcd
efghijkl
mnopqrs
tuvxyzw

Recta

aa Johnston
Gill Sans
LI
QQ
RR EE
yy ii jj

_Imagen 10. Johnston Gill Sans

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
Syntax

_Imagen 11. Syntax

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
Optima

_Imagen 12. Optima

A	A
BC	BC
DEFGG	DEFGG
HIJKLM	HIJKLM
NOPQRRS	NOPQRRS
TUVWXYZ&	TUVWXYZ&
aabcdefg	aabcdefg
ijklmnop	ijklmnop
qrstuv	qrstuv
wxy	wxy
z	z
1234567890	1234567890

linea

linea

_Imagen 9. Linea

45 rotis rotis

55 rotis rotis rotis rotis

65 rotis rotis rotis rotis

75 rotis rotis

_Imagen 13. Rotis

FF Scala & FF Scala Sans

_Imagen 14. Scala

FF Seria FF Seria Sans

_Imagen 15. Seria

Bliss extra light
Bliss light
Bliss regular
Bliss medium
Bliss bold
Bliss extra bold
Bliss heavy

_Imagen 17. Bliss Jeremy Tankard

En este sentido, la tipografía en la última década es un reflejo de esta situación, un compendio de todas las ideas y formas surgidas desde las primeras manifestaciones del palo seco y reproduce los modelos de relación con su pasado y tradición a los que antes aludíamos, a los cuales habría que añadir la idea imperante en la última década del viaje al pasado como recuperación de ideas válidas, y no como citas históricas rejuvenecidas que habían configurado en la posmodernidad la máxima expresión del “imperativo de lo nuevo”.

Como primer modelo en esa transmisión del legado histórico, retrocedemos a la época concreta en la cual situamos los inicios de la tipografía moderna, al caso arquetípico de la tipografía Akzidenz Grotesk (1896) [imagen 1] de Günter Gerhard Lange. Con su base formal configurada en torno a una labor de síntesis de los tipos con remate del siglo XVIII inaugura ese camino de incursión de la tipografía en los dominios del tradicionalismo, combinando la eficacia de la romana y la solidez constructiva del palo seco. La siguiente etapa de la Vanguardia histórica y el entorno de la Bauhaus constituye un segundo modelo de relación con la historia, el de la negación programática del pasado y una adhesión radical a los valores de cambio y de futuro. Sin embargo uno de los hitos que más ha trascendido en el tiempo será precisamente aquel que estableció un puente entre la tradición y la ruptura total de la vanguardia. Nos referimos aquí a la tipografía Futura de Paul Renner (1926) [imagen 2]. En esta modernidad estética de la vanguardia, por una parte la categoría de palo seco se consagra definitivamente como única forma genuinamente moderna, pero a través de una ruptura con la evolución formal del palo seco del siglo XIX.

Una nueva etapa en la historia de la tipografía de palo seco se inaugura hacia mediados del siglo XX. El modelo universal se desarrolla bajo el fuerte condicionante del final de la II Guerra Mundial, bajo unas premisas concretas de objetividad y funcionalidad pautadas por el denominado estilo suizo internacional. En este contexto pronto aparecerán nuevas tipografías neogrotescas derivadas de las primeras grotescas. El principio general será el de la corrección de irregularidades, que actuaban como interferencias visuales, para la obtención de unas formas más armoniosas y sobre todo más neutras y objetivas. A los nombres más conocidos de Neue Haas Grotesk (Helvetica) [imagen 3], Univers [imagen 4] y Folio [imagen 5] (de

A hot alternate
TO A COLD CLASSIC

FF Bau

FontFont
34

Christian Schwartz
sans - blandness
Text • Display

REVIVING AN OLD WORKHORSE
Schelter & Giesecke Grotesk

_Imagen 18. FFBAU

procedencia germano-suiza) habría que sumarles diferentes variantes surgidas en países europeos como respuestas a esta demanda de reelaboración de las herramientas del diseño tipográfico, como la Mercator (1957) de Dick Dooijes en Holanda [imagen 6], Maxima Grotesk (1962-1979) de Gert Wunderlich en la RDA [imagen 7], Recta (1958) de Aldo Novarese [imagen 8] y Linea de Umberto Fenocchio (1966-1969) en Italia [imagen 9]. Estas tipografías neogrotescas acercan un poco más a la categoría de palo seco a la función que anteriormente apuntábamos al definir el concepto de tipografía moderna, es decir, a su incursión en ámbitos más allá de aquellos para los que fue creada hacia inicios del siglo XIX.

Pero sin duda una categoría clave en esta incursión de la tipografía moderna en los dominios del tradicionalismo será la categoría de las palo seco humanistas. Esta categoría ofrecerá una alternativa

a la tradicional guerra entre la romana y el palo seco, y configurará un modelo híbrido que capte la esencia de ambas. Tendremos que esperar hasta los inicios del siglo XX en Inglaterra para que salgan a la luz sus primeras manifestaciones como modelos alternativos a las palo seco grotescas y geométricas dominantes en la Europa continental. De la mano de Edward Johnston con su Johnston Underground de 1916, y más tarde en 1927 su sucesora Gill Sans de Eric Gill [imagen 10] surgen las primeras tipografías de palo seco consideradas humanistas aludiendo a raíces históricas; las inscripciones capitales romanas y a la minúscula romana del siglo XV, además de unas formas genuinamente cursivas con reminiscencias de la escritura manual.

En los años 60, la llegada de una segunda generación de tipografías de palo seco humanistas más versátiles, aquellas que podríamos denominar “para textos”, amplía el radio de acción de sus

FF Nexus Serif → **FF Nexus Sans** → **FF Nexus Mix**

_Imagen 16. Nexus

predecesoras. La llegada de Syntax de Hans Eduard Meier en 1968 [imagen 11] y Optima de Hermann Zapf (1958) [imagen 12] inauguran este camino caracterizado por la búsqueda de una forma adecuada para la lectura continua. Nacen con la idea genérica de combinar las letras modernas de palo seco con el esqueleto básico de los alfabetos del Renacimiento, o los modelos inscripcionales romanos. La creación de unas palo seco más polivalentes y eficaces en relación a todos los procesos de lectura y a todos los contextos del diseño gráfico, no solo se centra en la combinación de las romanas y el palo seco, ni en las sutiles correcciones ópticas de una familia tipográfica, sino que abarca otras estrategias. Entre ellas destacan el diseño de las familias tipográficas como planificación de soluciones globales. La Univers de Adrian Frutiger fue el punto culminante de la tipografía universal gracias a la versatilidad alcanzada por esta familia de 21 variantes planificada de antemano.

En 1989, Otl Aicher crea la familia Rotis [imagen 13] retomando la idea de Frutiger de configurar un modelo planificado que forma lo que Alejandro Lo Celso identifica como una familia tipográfica serial,¹² es decir, una familia que contiene más de un estilo, por lo general versiones de palo seco y con remate y subfamilias o familias híbridas intermedias. Esta filosofía del diseño tipográfico, generalmente se basa en la aplicación de un mismo principio formal para la creación de las diferentes familias. Este es el proceso de trabajo seguido por diseñadores como Martin Majoor en sus familias Scala (1993-1997) [imagen 14], Seria (2000) [imagen 15] y Nexus (2004) [imagen 16]. Más allá del proceso seguido por estas tipografías, si se trata de un encargo concreto, si están planificadas de forma integral o se van desarrollando a lo largo del tiempo, lo cierto es que esta fórmula se ha ido estableciendo como un estándar que puede indicar la calidad y versatilidad de una tipografía para adaptarse a las diferentes demandas actuales.

Desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, la tipografía de palo seco evoluciona desde el tipo primigenio grotesco, geométrico y humanista hacia los primeros intentos de planificación de soluciones globales

Akkurat

Laurenz Brunner

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

_Imagen 20. Akkurat

Graphik

PUBLISHED
2009
DESIGNED BY
CHRISTIAN SCHWARTZ
18 STYLES
9 WEIGHTS W/ ITALICS
FEATURES
PROPORTIONAL/TABULAR LINING FIGURES
PROPORTIONAL/TABULAR OLDSTYLE FIGURES
FRACTIONS
SUPERSCRIPT/SUBSCRIPT

Bildungsverbandes
Anishinaabemowin
Chromolithograph
Lebensauffassung
Menneskehedens
Sebauvedomenia
Monochromatics
Anticlimactically
Maastrichtenaar

_Imagen 19. Graphik

¹² CELSO, A. lo, *Familias tipográficas seriales: de Romulus a Thesis* [en línea]. Maestría en Diseño de Tipografía. Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica. Universidad de Reading, Reino Unido, febrero 2002. Consultado el 13.03.2009. Disponible en: <<http://tipografico.org/blog/2008/12/15/tiposeriales/>>

Ferdinand
 Theinhardt
 Grotesk
 Ferdinand
 Theinhardt
 Grotesk
 Ferdinand
 Theinhardt
 Grotesk

_Imagen 21. Theinhardt Grotesk

A38 Droitwich

ARS MAQUETTE

by Angus R. Shamal

ARS Type

ARS Maquette Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!?"'()*[]<>/*~†\$%&+

ARS Maquette Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!?"'()*[]<>/*~†\$%&+

ARS Maquette Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!?"'()*[]<>/*~†\$%&+

_Imagen 23. Ars Maquette

ARS Maquette Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!?"'()*[]<>/*~†\$%&+

ARS Maquette Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!?"'()*[]<>/*~†\$%&+

que lo encaminan en las décadas siguientes a aquel objetivo de incursión en los terrenos del tradicionalismo como forma de definir la tipografía moderna. Tal y como hemos adelantado, las tipografías de palo seco creadas en los últimos años reflejan unas estrategias resultado de un compendio de todo su recorrido histórico. En este sentido, y siguiendo la clasificación tipográfica VOX-Atypi,¹³ las tipografías neogrotescas, neohumanistas y geométricas continúan reivindicando la vigencia del proyecto tipográfico moderno.

La estrategia del revival cobra un especial cariz en la última década y afecta a la forma en la que los diseñadores tipográficos han buscado no solo su inspiración sino los referentes más concretos en la historia. La forma que adquiere este particular revival compatibiliza el respeto por la tradición histórica con el saqueo de épocas pasadas de la posmodernidad. Este recurso forma parte de esa particular “arqueología tipográfica” y que ha permitido rescatar un patrimonio histórico en muchas ocasiones olvidado.

Tanto desde la tipografía neohumanista, como la grotesca y la geométrica, toda una corriente de versiones sutiles y revivals de tipos de palo seco creados desde finales del siglo XIX han sido actualizados para adaptarse a las necesidades del mundo de hoy y se ha impuesto como un modelo neomoderno muy eficaz y asimilable a la creación de nuevas tipografías, a pesar de que invierten un proceso de evolución cronológica lineal.

ARS Region

Hamburgefonsive
 1234567890 TYPE

_Imagen 22. Ars Region

InterFace Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvw;
 1234567890
 .,:-!?"'0□«»/*—†\$€\$&+**

_Imagen 24. Interface

InterFace Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 1234567890
 .,:-!?"'0□«»/*—†\$€\$&+**

InterFace Light

ABCDEFGHIJKLMNOPS
 TUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 1234567890

_Imagen 25. VLC



Lugares singulares en Valencia

Outstanding sites in Valencia

**DESIGN
MUSEUM**

_Imagen 26. Schulbuch

Dentro de la categoría neohumanista, en la última década se han diseñado diferentes tipografías revival de antiguas humanistas y neohumanistas. Es el caso de la Bliss (1996) de Jeremy Tankard [imagen 17] que alude a las tipografías Johnston, Gill Sans, Transport, Syntax y Frutiger. También de Jeremy Tankard es la Wayfarer (2005) [imagen 18] creada para la señalética de la ciudad de Sheffield, revival de la Granby de la fundición Stephenson Blake.

Pero si una categoría destaca especialmente en este proceso revivalista es la categoría de las neogrotescas, es decir, aquellas tipografías creadas en torno a la última década inspiradas en tipos grotescos del siglo XIX o en las neogrotescas de mediados de siglo XX. Unos de los tipógrafos más destacados que explota esta línea de arqueología tipográfica neogrotesca es el americano Christian Schwartz. Su tipografía FF Bau (2002) [imagen 19] es un revival de la Schelter Grotesk (1880) de la fundición alemana Schelter and Giesecke, famosa por ser la tipografía preferida en los talleres de la Bauhaus. Más recientemente la tipografía Graphik (2007) del propio Schwartz [imagen 20] y creada para el grupo editorial Conté Nast y para la revista *Wallpaper*,* se basa en diferentes tipografías grotescas de diferentes épocas. Desde la tipografía Plak de Paul Renner (1928), Neuzeit Grotesk (1927) de Wilhem C. Pischner, Recta (1958) de Aldo Novarese y Maxima Grotesk (1962-1979) de Gert Wunderlich.

El suizo Laurenz Brunner crea en (2004-2005) Akkurat [imagen 21], inspirada en la Neuzeit Grotesk, Akzidenz Grotesk, Schelter Grotesk y Helvetica. El también suizo François Rappo crea en 2006 la Theinhard Grotesk [imagen 22], revival de Royal Grotesk (1880) de Ferdinand Theinhard. En otras ocasiones las tipografías

¹³ En 1964, la ATypi (Asociación Tipográfica Internacional) realizó una clasificación general de las familias tipográficas que supondrá una revisión y adaptación de la clasificación del tipógrafo francés Maximilien Vox de 1954. A esta clasificación se le conoce desde entonces como VOX-ATypI. Pued consultarse la clasificación traducida al castellano en MARTÍN MONTESINOS, J.L./MAS HURTUNA, M. *Manual de Tipografía: Del plomo a la era digital*, Campgràfic, Valencia 2001, p. 97.

DIN 1451 Mittelschrift

ABCDefg
123

FF DIN Medium

ABCDefg
123

DIN 1451 Engschrift

ABCDefg
123

FF DIN Bold

ABCDefg
123

Imagen 27. DIN

neogrotescas no poseen un referente específico pero si comparten las características formales de las neogrotescas del siglo XIX. Es el caso de las tipografías ARS Region (1997) [imagen 23] y ARS Maquette [imagen 24] (1999) del holandés Agnus R. Schamal.

El campo de la imagen corporativa también se ha beneficiado de esta tendencia y han surgido tipografías que comparten este origen como la Inteface de Bruno Maag [imagen 25] para la empresa de comunicaciones Vodafone, VLC de Pepe Gimeno, Didac Ballester y Andreu Balius [imagen 26] para la promoción del turismo en la Comunidad Valenciana o la versión personalizada de la fuente FF Schulbuch de Just Van Rossum [imagen 27] (revival de AG Schoolbook de Günter Gerhard Lange, variante de la Akzidenz Grotesk de 1983).

Finalmente, inscrita dentro de las tendencias del revival del palo seco, nos encontramos con la categoría del palo seco geométrico. En la actualidad esta categoría manifiesta una inclinación hacia lo vernacular en la tipografía denominada industrial, aquella que surge de los tipos supuestamente anónimos de las señaléticas de las calles, las autopistas o las matrículas de los automóviles. Por encima de todos destaca el caso de la tipografía centenaria alemana DIN [imagen 28], basada en el estándar industrial DIN y denominada DIN-Schrift. Su apariencia técnica y los valores de fiabilidad, estandarización, neutralidad y veracidad que el espectador le otorga por convención de la naturaleza normada de las señales de tráfico, fue explotada en las versiones digitales posteriores. Las versiones de Fontshop de Albert Jan-Pool en 1995 (FF DIN) y la más reciente del año 2009 de Linotype por parte de Akira Kobayashi, la DIN Next [imagen 29], buscan un

sentido de vuelta a lo racional, a la composición estructurada y el diseño más objetivo, tratando de mostrar un diseño desnudo de todo artificio.

Como conclusión final a este recorrido tipográfico podemos afirmar que la tipografía hoy tiende a confluír en una cierta necesidad de reconstruir, haciendo emerger unas formas atentas al mestizaje cultural del presente y que puedan ser aplicadas a todo tipo de información, sistema de signos, identidades, publicaciones y espacios multimedia, cumpliendo con la premisa que definíamos al inicio de esta investigación al acotar la tipografía moderna y demostrando a la vez la hipótesis de la existencia de una tipografía más allá de la posmodernidad con una entidad propia. ◀



Imagen 28. DIN Next



› La difusión de la investigación en el campo del Diseño

Beatriz García Prósper / Patricia Rodrigo Franco

La documentación en la investigación en torno al diseño

La investigación en diseño, desde la experiencia universitaria desarrollada en la Universidad Politécnica de Valencia, ha sido herencia directa de los programas de doctorado¹ que durante décadas han impartido docencia en Tercer Ciclo. En muchos casos, dichos programas han sido de referencia internacional e incluso han supuesto programas únicos de estudios de doctorado a nivel nacional.

Los grupos de investigación en diseño han ido desarrollando su investigación básica centrada en su experiencia en doctorado y en su actividad en proyectos de I+D como investigación aplicada. Por tanto, la investigación en el contexto del Diseño, tradicionalmente ha tenido una connotación experimental fundamentada en la generación de proyectos.

Al inicio de todo proyecto, se produce una fase ineludible, que influye necesariamente en la toma de decisiones y se fundamenta en la búsqueda de información y documentación. Fruto de esta etapa será la definición del contexto en el que se inscribirá la idea objeto del proyecto. Esta misma fórmula se repite en cualquier proceso de investigación en diseño fundamentada en la propuesta de proyectos e ideas innovadores, constituyendo una de las etapas de mayor importancia.

Otra etapa esencial, que acontece en la fase final, en la configuración y desarrollo de una investigación dentro de un campo científico, es la que afecta a la aplicación, comunicación y difusión, procesos elementales tanto

¹ El Departamento Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia imparte programas de doctorado específicos de Diseño desde el año 1986.

en el proceso investigador como en la ejecución de un proyecto en diseño.

La necesidad de difundir los conocimientos generados a partir de los resultados de una investigación, su puesta en común y valoración es una característica inherente al mundo científico contemporáneo. Los investigadores, no obstante, encuentran en ésta fase algunas limitaciones para comunicar los resultados de sus estudios como son la escasez de canales de difusión, el alcance reducido de su distribución o la compleja accesibilidad a dichos canales.

Existen diversos niveles y vías de comunicación para abordar la puesta en común de los trabajos de investigación. Uno de los recursos empleados para la divulgación de una investigación es la publicación en revistas científicas y académicas de distribución restringida. A través de este tipo de publicaciones, la comunidad científica comunica la resolución de sus investigaciones en forma de artículos. Este tipo de publicaciones en el campo del diseño se encuentran en una etapa de consolidación, razón por la cual el número de revistas científicas especializadas en investigación en diseño no es muy numeroso.

Atendiendo al análisis realizado desde el Departamento de Dibujo de la UPV², se citan en concreto cinco publicaciones en todo el mundo en el *Arts & Humanities Citation Index*.

Otro de los recursos empleados para la la puesta en común de una investigación es la presentación de resultados a los pares en reuniones o congresos científicos. A través de estas actividades se posibilita el acceso a trabajos especializados que se intercambian y debaten entre especialistas y suelen tener una edición limitada y no comercial. Para ambos casos (publicaciones en revistas científicas y congresos científicos) se genera una

clase de escrito muy sintético, de tipo extracto, que resume de un modo abreviado la investigación llevada a cabo.

Gran parte de las publicaciones científicas sólo son accesibles mediante pago, lo cual supone otra clase de limitación. En este sentido autores como Daniel Askt³ aplauden algunas soluciones adoptadas con el fin de atenuar esta barrera, como es el caso de Estados Unidos, por ejemplo, donde organizaciones como la Universidad de Harvard o la Public Library of Science, han promovido iniciativas para difundir a través de Internet artículos basados en investigaciones financiadas total o parcialmente con fondos públicos.

La evaluación de la actividad investigadora en el contexto universitario español se mide, principalmente, por las publicaciones de alto impacto científico internacional, es decir, la publicación de trabajos de investigación en revistas indexadas que disponen de un sistema de relación de citas y de un sistema de revisión con solvencia investigadora.

Todo este sistema nos conduce, pues, a una nueva reflexión en torno al significado de la investigación y su vinculación a la actividad del diseño, atendiendo a sus medios de difusión.

El CDD-IMPIVA disseny

El CDD-IMPIVA disseny es un servicio de información que tiene su sede en la Ciudad Politécnica de la Innovación dentro del Campus de la Universidad Politécnica de Valencia. El Centro ofrece infraestructuras de consulta y documentación para facilitar el acceso a la información y la investigación en torno al diseño.

Toda la documentación de que dispone este Centro está directamente relacionada con el diseño y sus

² GARCÍA PRÓSPER, B. *Guía de Investigación para el Desarrollo de la Carrera de Profesorado, 14-Dibujo*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 2008.

³ ASKT, D. *Information Liberation. The Wall Street Journal*, New York, marzo 2008.

entornos tangenciales, distribuidos por las siguientes materias: Diseño Gráfico e Imagen, Diseño de Moda, Diseño Industrial y de Producto, Diseño de Interiores y Arquitectura, Contenidos Teóricos y Arte y Cultura. Los fondos bibliográficos y de hemeroteca comprenden unos 8.800 libros y más de 6.500 revistas; 200 epígrafes de publicaciones periódicas de las cuales actualmente se mantienen activadas alrededor de 70 suscripciones. Además el centro reúne materiales en diversos formatos como artículos periodísticos, material multimedia, catálogos de empresas recogidos en las más prestigiosas ferias internacionales dedicadas a los sectores ocio y hábitat, cuadernos de tendencias, material gráfico original, etc.

La importancia de los referentes históricos y culturales para el diseño de nuevos productos

El CDD-IMPIVA disseny incluye también una parte documental catalogada como histórica. Los Fondos Documentales de Diseño reúnen material de las primeras décadas del siglo XX con una amplia recopilación de imágenes de productos y catálogos que datan desde 1880 hasta 1950. El repertorio incluye una amplia recopilación de diapositivas digitalizadas de productos y catálogos que datan desde 1880 hasta 1950. Además, la colección dispone de fondos pertenecientes a cesiones de diversa procedencia: la Fundació BCD,⁴ José Martínez Peris,⁵ las empresas Curvadora Valenciana⁶ y GASISA⁷ y el Museo del Juguete de Valencia-UPV, que entre su documentación, aporta las valiosas cesiones de los coleccionistas Ángel Moreno y José Barona (expertos coleccionistas de catálogos y piezas de juguetes de la primera mitad del s. XX).

En cualquier proceso proyectual, que implique un mínimo de innovación, es importante la investigación de producto previa a la propia concepción de la nueva idea. Normalmente los referentes suelen ser productos que están en el mercado y que son referencia, bien por la tipología de producto y su posible analogía con el nuevo, bien porque el nuevo producto pasará a ser competidor del estudiado previamente.

Si nos adentramos a estudiar la relación del usuario con el objeto en cuestión, una de las posibilidades sujetas a estudio puede ser el análisis de productos históricos o incluso de otras culturas.

En una sociedad donde el referente informativo es básicamente Internet, aparecen los centros de documentación específicos que aportan contenidos tanto de última novedad así como casos de productos históricos que, por no aparecer en la red, han quedado olvidados pero no obsoletos. La utilización de estos recursos abre posibilidades de investigar sobre los referentes para generar nuevas ideas. Nos estamos refiriendo a la innovación a través de la tradición.

El CDD-IMPIVA disseny como modelo de gestión de la documentación relativa al diseño

El CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny ha sido definido por Gui Bonsiepe,⁸ destacado teórico del Diseño, como “una iniciativa insólita por una razón de contexto: porque integra el concepto de las *Research Libraries* en un entorno tecnológico profesional, donde se facilita el acceso a la información ya procesada y ordenada para fines operativos, lo cual facilita enormemente el proceso inicial de búsqueda y definición”.

Una etapa ineludible, en lo que concierne a la toma de decisiones en todo proyecto, es la búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea que se plantea como objetivo. Para abordar esta etapa es necesario elaborar un estudio comparativo de los antecedentes de aspectos similares. Este procedimiento es extrapolable a cualquier proceso de investigación, en su fase inicial.

⁴ BCD-Barcelona Centre de Disseny.

⁵ Prestigioso diseñador interiorista valenciano, miembro del Grupo Parpalló.

⁶ Principal empresa valenciana dedicada, desde los años 30, a la fabricación de muebles de madera curvada.

⁷ García Simón, importante fábrica de muebles valenciana que tuvo su pleno apogeo en los años 60 y 70 del s. XX.

⁸ BONSIEPE, G. Transcripción reportaje “Documentació i Disseny” dentro del espacio Campus Universitari emitido el 30/06/2008 en Punt2, segundo canal de la Televisión Autonómica Valenciana, con motivo de la inauguración del CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny. Valencia 2008.

En el marco de la sociedad de la información, donde la información es un capital con un valor instrumental, es fundamental generar este tipo de recursos que permiten acometer cualquier proyecto desde una fase previa de investigación, búsqueda y análisis tanto retrospectivos como prospectivos.

El entorno del CDD-IMP IVA disseny nos proporciona, pues, un marco idóneo para validar la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en diseño, a través del análisis de su sistema de gestión.⁹

Lugar de encuentro

El CDD-Centre de Documentació IMP IVA disseny está planteado como área de información y base documental para la investigación en el entorno del diseño, con la pretensión de asistir de forma continuada tanto a proyectos (empresariales, docentes, de investigación, etc.), como a exposiciones, congresos, conferencias y cualquier tipo de iniciativa que tenga como premisa la investigación en torno al diseño en cualquiera de sus facetas.

Como hemos apuntado anteriormente, en plena era de la información y del conocimiento es el momento propicio para reflexionar sobre una sociedad que ha pasado de estar fundamentada en los medios de producción a estar mediatizada por la capacidad de comunicación entre productores y consumidores. La información y documentación supone un conocimiento esencial para la buena práctica del diseño, el afianzamiento de la cultura del proyecto, así como, su nivel de innovación.

Cada año, con motivo de la Feria Hábitat Valencia y aprovechando el inicio de curso se convoca la Semana de Puertas Abiertas especialmente dirigida a las escuelas de diseño. El objetivo es dar a conocer los servicios del Centro y poder diseñar prácticas de consulta de los

fondos en relación con las asignaturas que imparten las diferentes escuelas.

De igual modo el entorno del CDD IMP IVA disseny alberga otras actividades culturales a lo largo del año como presentaciones de libros, lecturas de documentos, etc.

Además, la biblioteca tiene página web. El sitio web del CDD-Centre de Documentació IMP IVA disseny, <http://cdd.impivadisseny.es/>, es un servicio accesible a todos los colectivos como potenciales usuarios de los fondos documentales del centro. Basándose en este criterio, desde la página principal se puede acceder al catálogo de gestión de fondos documentales, de manera que cualquier usuario puede consultar on-line los fondos o, incluso, programarse la visita al centro sabiendo de antemano la documentación que le interese consultar en sala.

Además, la web contiene otros apartados como el de noticias sobre nuevas adquisiciones, posibles actividades del centro o informes del mundo de la investigación en diseño. A parte, en este sitio web se explica lo que es el CDD-Centre de Documentació IMP IVA disseny, la actividad, las funciones, la localización y medios de transporte de acceso, etc. Los contenidos del sitio web del CDD-Centre de Documentació IMP IVA disseny se actualizan desde el propio centro de documentación para facilitar la fluidez de la información temporal que se introduzca en la página web.

Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño

Estas jornadas se plantean como un ciclo de jornadas temáticas distribuidas a lo largo del año cuyo hilo conductor es la investigación en torno al diseño. El objetivo es profundizar en la investigación en diseño donde se pretende hacer una reflexión sobre la importancia de

⁹ Sistema de gestión analizado en la tesis doctoral titulada *"La gestión de la documentación como medio de difusión de la investigación, en el campo del Diseño"*. El objetivo de este estudio se fundamenta en la comprobación de la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en diseño, a través de un modelo de gestión de la documentación como es el CDD-Centre de Documentació IMP IVA disseny. Doctoranda: Patricia Rodrigo Franco. Directora de la tesis: Beatriz García Prósper. Programa: 'Diseño y Comunicación: Nuevos Fundamentos'. Departamento de Dibujo. Universidad Politécnica de Valencia.

la información y su gestión para el diseño de nuevos productos. En este marco, surgen investigaciones que son referencia en el campo de las tendencias y la prospectiva.

El público objetivo de estas jornadas son tanto investigadores como profesionales del sector privado, empresas, docentes y estudiantes de diseño susceptibles de utilizar documentación relativa al diseño.

Desde su inauguración en primavera del 2008, el CDD IMPIVA disseny ha recibido a diferentes personalidades reconocidas a nivel internacional en el ámbito de la investigación en diseño, como los teóricos de prestigio Gui Bonsiepe y Norberto Chaves o el experto en tendencias Vincent Gregoire.

El Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño 2009, inició la primera de sus Jornadas con la conferencia magistral *"Archives and the Historical Consciousness of Design"* impartida por el profesor Victor Margolin, autor de referencia en el campo de la investigación en diseño. Profesor emérito por la Universidad de Illinois en Chicago y co-editor de la revista *Design Issues*, el Sr. Margolin, que es experto en Historia del Diseño, ofreció a los asistentes a las jornadas la oportunidad de aprender de su extensa experiencia a través de una interesante visión sobre los archivos y el conocimiento histórico del diseño.

De forma explícita, a través de su ponencia, se subrayó la importancia que tiene la documentación en la investigación del diseño, tanto en su vertiente histórica como teórica. Se puso de manifiesto cómo la estructura de los centros documentales y la posibilidad de explotación a través de distintos formatos, permite proyectar el conocimiento al presente y futuro, generando y despertando la reflexión por parte de los colectivos creadores, profesionales e investigadores del diseño actual.

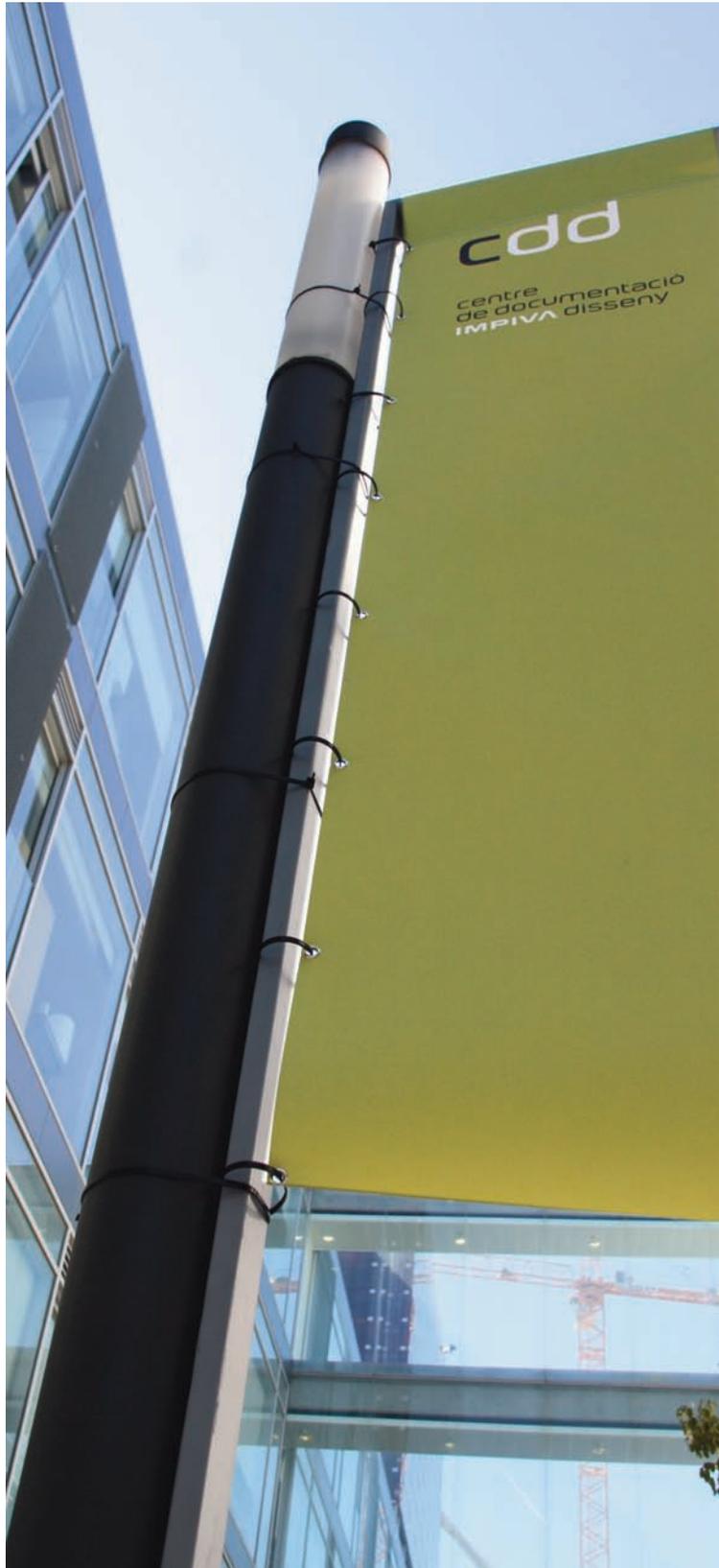
Los participantes tuvieron también la oportunidad de asistir a la mesa redonda posterior, encabezada por

un grupo de expertos que arroparon la presencia de Victor Margolin. Román de la Calle (Centre de Documentació del MUVIM, Valencia), Andrés Alfaro (Centro de Documentación Alfaro Hofmann, Valencia), Mela Dávila (Centre d'Estudis i Documentació del MAC-BA, Barcelona), Ana Cabrera Lafuente (Biblioteca del Museo Nacional de las Artes Decorativas de Madrid) y Carmen Cuesta (responsable de comunicación del DDI, Madrid), todos y cada uno de ellos aportaron su visión acerca del valor de la documentación para el diseño, en una jornada caracterizada por las ganas de construir entre todos ellos un vínculo capaz de estimular la investigación en el entorno del diseño a través de los centros documentales, dada la importancia de la documentación específica para el desarrollo de diseño innovador.

La segunda jornada tradicionalmente está dedicada a la investigación en tendencias. Se trata de una sesión monográfica de tendencias con las intervenciones de varios de los principales agentes de referencia internacional sobre este tipo de investigaciones de prospectiva y tendencias. Son los casos de Gérard Laizé (VIA, Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement) y Vincent Grégoire (Nelly Rodi), los dos afincados en Francia, autores de referencia en investigación de tendencias en diseño e innovación a nivel internacional. A través de estas ponencias se presentan las herramientas de prospectiva y de orientación para el planteamiento de estrategias empresariales. El objetivo de esta actividad es difundir estudios muy exclusivos, y de difícil acceso público,¹⁰ pudiendo contar con la presencia del investigador en diseño que los ha generado.

A través del Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño se pretende promover una investigación de calidad que en el caso del diseño es incipiente. Consideramos que el valor añadido de estas jornadas viene marcado por la calidad de los ponentes que potencian la internacionalización de la actividad. Las jornadas contribuyen a relacionar la investigación con las empre-

¹⁰ El CDD-IMPIVA disseny cuenta con cuadernos de tendencias editados por Nellyrodi, Promostyl y VIA. Los títulos son consultables a través de la web: <http://cdd.impiva-disseny.es/>



sas y los profesionales lo que supone potenciar el nivel de innovación y de transferencia del conocimiento. También con esta actividad se fomenta la cooperación y relación entre los diversos museos nacionales con centros de documentación y bibliotecas afines al diseño, a que trabajen y potencien la investigación en diseño.

Desde aquí queremos agradecer una vez más a las entidades que han apoyado esta iniciativa como: el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana), el DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación) y la propia Universidad Politécnica de Valencia junto a otras entidades como: el Centre d'Estudis i Documentació del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid, el Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernidad (MUVIM) y el Museo del Electrodoméstico Colección Alfaro Hofmann de Valencia.

Esperamos que publicaciones como *I+Diseño* se conviertan en referentes en investigación, básica y aplicada en el amplio y complejo campo de conocimiento del diseño. Agradecemos la invitación a contribuir en la reflexión y la difusión de este espacio de conocimiento en la que colaboramos investigadores, creadores, alumnos y la sociedad en general intentando mantener la esencia del diseño y su cultura. ◀

Bershka

› **Bershka,**
una marca global al ritmo más joven de una diversidad local¹

Silvia Palomino

Una de las marcas que más se ha revalorizado en los últimos años, desde que el grupo Inditex crea este formato comercial en 1998,² en el ámbito de la moda más joven, exigente y culta en aspectos que integran el diseño y la cultura contemporánea. Su estética se orienta a la demanda de ese público joven ávido de tendencias. La propia marca adquiere orientaciones diversas. Bershka va dirigida a chicos de 17 a 27 y BSK a los de 14-17 años. Son colecciones diferentes. Una más sofisticada y más *fashionista*, la otra más casual, más deportiva. Una vestiría a Avril Lavigne y la otra a Hanna Montana.

› El propio nombre responde a una estrategia global de Inditex para completar una familia de marcas identificadas con las diferentes áreas culturales que existen en el mundo. En este sentido Bershka suena a ruso, eslavo, etc. Oysho japonés, Pull and Bear norteamericano, Stradivarius centroeuropeo, Zara árabe, Massimo Dutti italiano...

Siempre nos gustan nombres exóticos para evadir lo que ya está en uso. A nosotros nos ha tocado Bershka, que ciertamente suena a ruso.

Bershka desarrolla una metodología de diseño basada en atender constantemente las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, quizás diferenciada en cada zona del mundo para favorecer los gustos y la estética local perfectamente posible gracias a la gran capacidad de la empresa para observar y traducir las sensaciones

¹ Texto y comentarios a partir de la entrevista con Silvia Palomino, responsable de comunicación de Bershka en España.

² En tan sólo dos años Bershka alcanza los 100 establecimientos, consolidando así su imagen de marca. Al cumplir los diez años la cadena contaba ya con más de 600 tiendas en 42 países, con ventas que representaban el 10% del total de ingresos de todo el grupo. El negocio de la empresa abarca el diseño, fabricación, distribución y venta de moda en las tiendas.

más personales de sus clientes y, al mismo tiempo, de diseñar y producir en un corto plazo. En definitiva, diseño producto del diálogo constante con las respuestas e inquietudes de sus clientes. Esta intercomunicación entre marca y destinatarios ocupa a un equipo de más de cincuenta diseñadores, que evalúan constantemente las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, ofreciendo cada año más de 4000 productos diferentes en sus tiendas. Esta producción permite que, prácticamente, cada vez que pasas por una tienda puedas entrar y encontrar nuevos modelos, que con su asequible precio te permite adquirir un número mayor de prendas de lo que permitían las marcas antes de que llegara esta socializadora iniciativa que ofrecen parte de las marcas de Inditex.

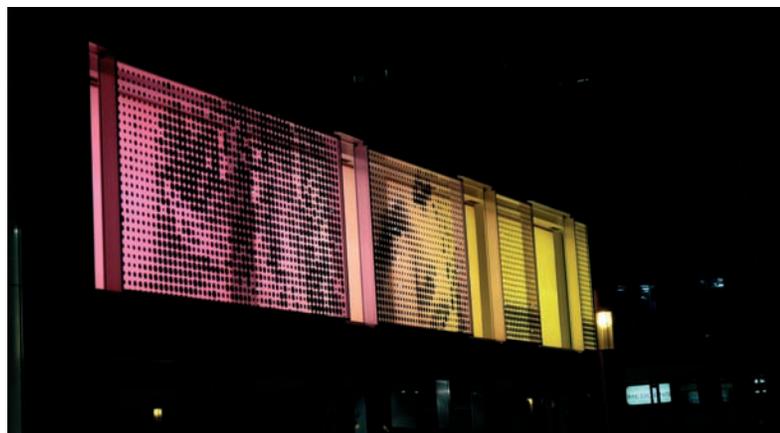
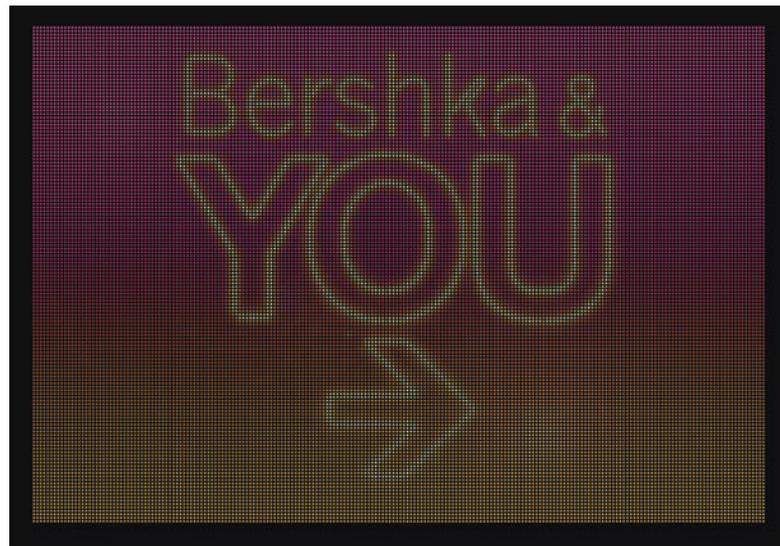
› ¿Esta metodología permite que a cada tienda llegue lo que gusta a su público, según se ha venido comprobando en sus ventas, con respecto a otras zonas del país o del mundo?

Exacto, y esto a veces es muy pesado. Tardamos en tomar una decisión porque no la sentimos del todo nuestra. ¡Queremos acertar lo que ellos quieren!

Efectivamente, en el diseño de la colección intervienen los diseñadores con sus propuestas, los responsables de las zonas y países con la información en la mano de lo que está pasando, y de lo que quieren nuestros clientes, y el comprador, quien tiene la última palabra. El análisis es constante. Analizamos los desfiles, las tendencias de la calle, las tendencias musicales, a quién sigue nuestro público, en quién se fija... Y creamos tendencias propias basadas en lo que creemos que les va a gustar y les interesa. Así nuestra colección va girando y cambiando según avanza la temporada.

Lo mismo pasa con la tienda. Nunca es igual y ello hace que no la pueden copiar, pues cualquier copia estaría anticuada. Cambiamos cada temporada: un logo de campaña, una tipografía, un color fetiche de tendencia...

En definitiva, el papel del diseño integral en la empresa es fundamental: no sólo la identidad particular de su di-



_Concierto en lugar de venta_Versión del logo y eslogan de temporada_Gráfica en tiendas



_Aplicación de la marca a etiquetas



seño de moda, sino hasta la diversidad de etiquetas, los botones y cremalleras con recreaciones de su identidad visual corporativa, la propia reinterpretación constante de su logotipo —en tipografías y colores—; el diseño interior de las tiendas, diferentes pero con una unidad implícita; diseño de la arquitectura de los edificios, respetuosos con la identidad de la ciudad, del país o de la zona en que se encuentran; diseño de los escaparates, de acuerdo a su identidad pero con un diseño común de todas las tiendas para cada temporada; disposición de los productos; selección del *music design* adecuado al público y a las tendencias estéticas que representa... Relación directa con las tendencias de vanguardia en el arte, como han sido las camisetas con motivos dedicados al movimiento constructivista, etc.

► ¿Hasta qué punto el diseño integral es tan importante o más que el diseño de moda como producto que pretende vender la empresa? ¿Es este sentimiento global de estética y diseño que se respira en cada detalle, en cada melodía que se oye, en el tipo de público que tiene una cita tan frecuente en sus tiendas, una manera de vivir y de sentir el esplendor de una moda infinita a un precio accesible, lo que permite que junto a la calidad de sus tiendas y el trato de sus empleados no requiera más publicidad para atraer incondicionalmente a quienes llamaríamos más acertadamente sus fans, en vez de clientes?

En Bershka todo lo hacemos pensando en nuestro cliente. Cada detalle. Hacemos las colecciones mezclando en una coctelera las tendencias que vienen, con el producto que nos demanda nuestro cliente. Cambiamos frecuentemente de dj en busca de aquel que ponga la música que busca la gente Bershka. Ahora estamos muy volcados en las redes sociales; se han vuelto la forma más rápida de comunicarnos con ellos. Día a día damos respuesta a sus preguntas, les informamos de lo que va a la tienda, de lo que escuchamos, de lo que va a llegar, de todo. Es una atención al cliente más rápida y más fluida. Incluso se ha puesto al alcance de nuestros clientes unos atractivos cascos para oír música, de una excelente calidad dentro de un precio muy competitivo, con la idea de sintonizar y completar esta



_Aplicación de la marca a botones y etiquetas

doble cualidad de los amantes de la moda y la música contemporánea.

Estos tres últimos años hemos trabajado muy duro en el sentido de la comunicación, porque anteriormente habíamos vivido volcados en el producto, y éste funcionaba muy bien, pero la marca no comunicaba lo que queríamos comunicar. Ahora sí que lo hacemos. Les gusta nuestra imagen, nuestro mensaje y nuestro producto.

La tienda es un *style life*, no es un espacio de venta típico. Columnas de música, luz atenuada, dramática, mobiliario de rejilla, que deja entrever lo que pasa detrás. Todo muy transparente. Un *chill out* para los accesorios, los pósters en las paredes... todo se traduce en una especie de club más que una tienda. Y efectivamente, a nuestros clientes los sentimos fans.

En definitiva podría decirse que Bershka es el mayor exponente de cómo evolucionan día a día los gustos y la

personalidad de nuestra población más joven y urbana. Sí, lo cierto es que Bershka va deprisa, porque nuestro cliente es el que va más rápido. ¡Lo mismo vamos vestidos de *cow boy* que de Lady Gaga! Y tenemos que estar dispuestos a cambiar, si no queremos que ellos cambien de marca. Hoy en día los jóvenes tienen toda la información, y vienen a Bershka porque encuentran lo que buscan, si no lo encuentran se van a otra tienda. Así que tenemos que estar muy atentos.

► Una marca como Camper atacó directamente los centros internacionales más reconocidos en el sector de la moda, para abrir sus primeras tiendas, y ello quizás le supuso lograr más rápidamente un prestigio que seguramente fue más directo y rápido que si hubiese comenzado a cultivar ese prestigio desde abajo. ¿De qué modo se emprendió la expansión de Bershka?

Bershka nació en Barcelona y creció primero a nivel nacional. Después fuimos abriendo a medida que veíamos los países mas receptivos a nuestra línea de producto.



_Aplicación de la marca a botones y etiquetas

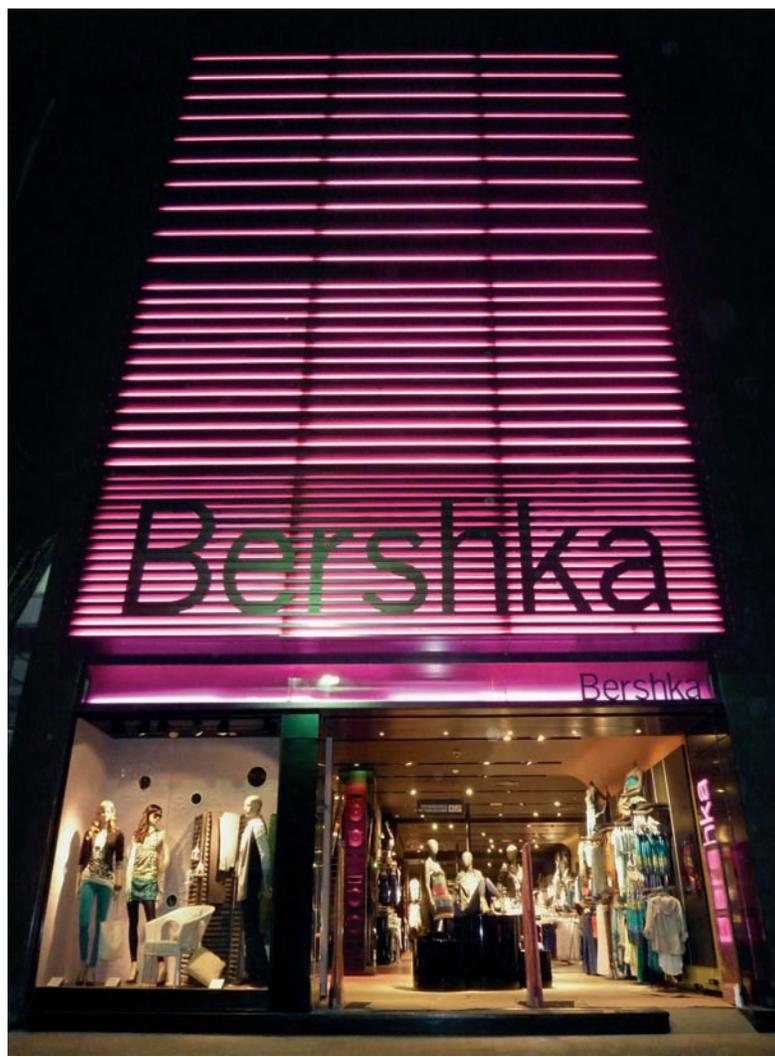


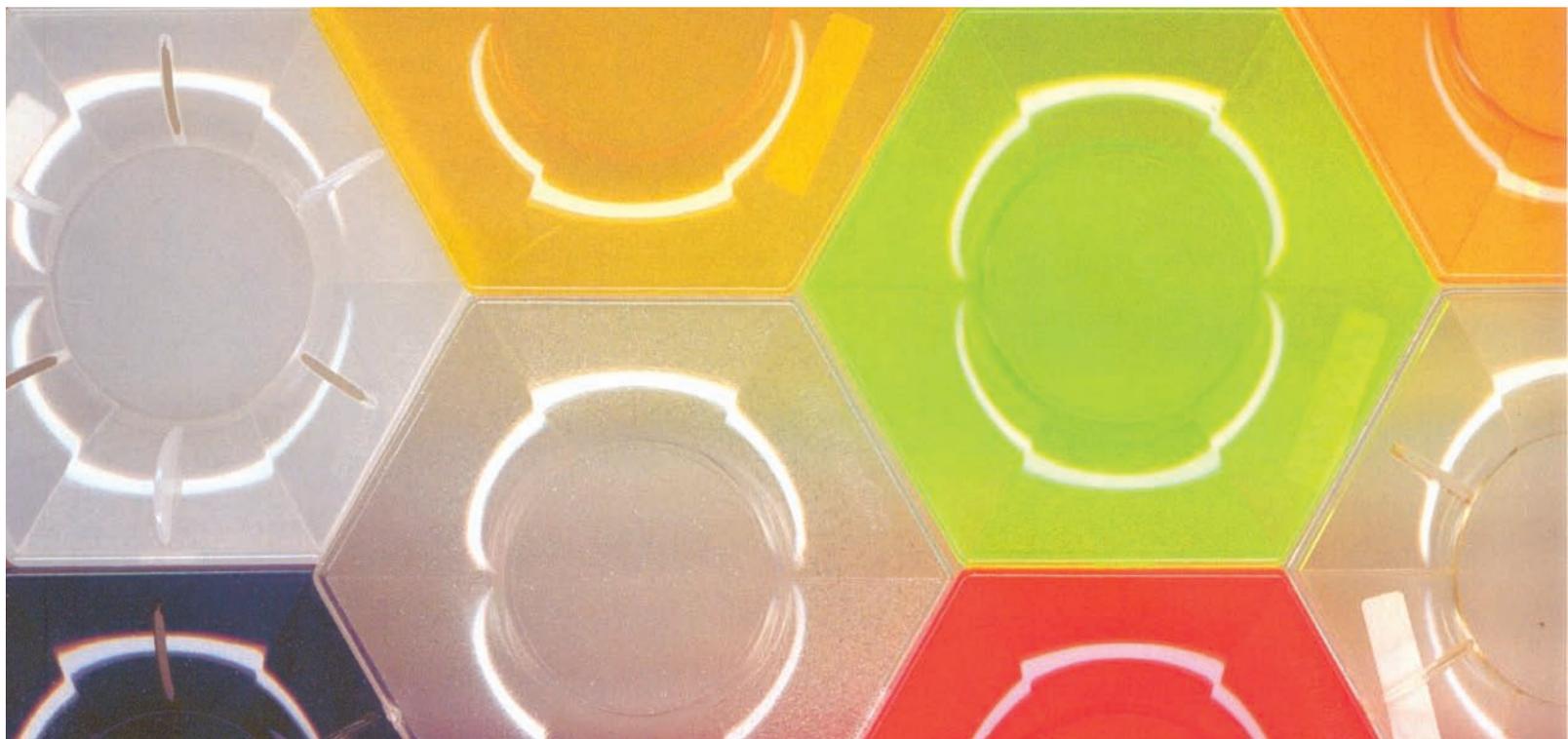
► ¿Pueden ofrecerse detalles o incluso datos del vínculo de marca que ha conseguido Bershka en su público y su imagen de prestigio entre otras marcas internacionales de moda?

Los detalles de cómo es la relación de la marca con su público pueden verse en www.facebook.com/bershka

► ¿Se aprecia un carácter español o latino en la personalidad que muestra la marca y sus productos, o el factor de origen de la empresa no es algo que esté en su estrategia comercial y los destinatarios sólo aprecian una desbordante creatividad conectada a las tendencias internacionales del diseño y del arte en general, sin una conexión con el territorio de origen?

Creo que sí se ve cuál es nuestro origen. A veces a nuestro favor porque hay países que adoran todo lo que viene de España y, otras veces, nos lo tenemos que ganar demostrando que les damos un producto correcto con un diseño y un precio muy bien definidos. ◀





_Materiale termoplastico a speciale effetto di variabilità ottica, prod. GE Plastics

► **Oggetti fluttanti in attesa di collocazione. Note sul design oltre il modernos**

Francesca La Rocca

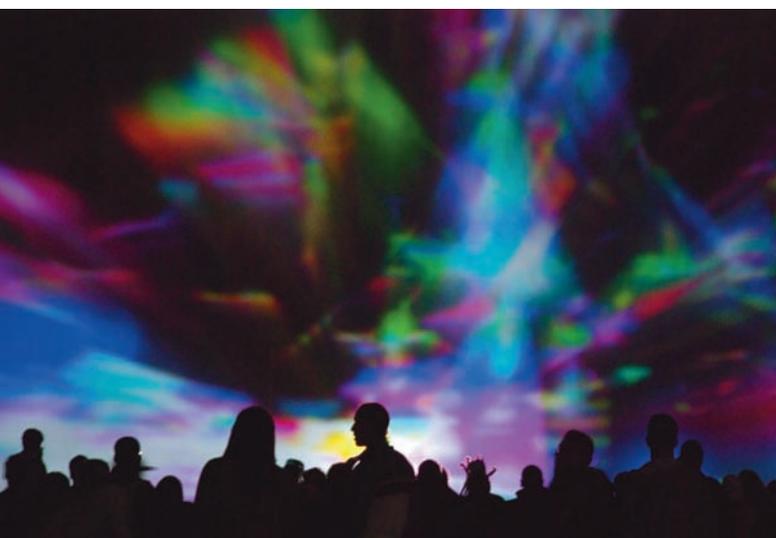
La trasparenza, intesa come paradigma del controllo, della razionalità, della pura efficienza proiettate sugli oggetti, è uno dei miti dell'abitare moderno. Secondo questa visione, l'oggetto industriale è assolutamente razionale, fatto di materiali esatti, prodotto da un'industria vista come una macchina perfetta, rivolto ad un utente teorico, chiaro nei suoi bisogni e nei suoi desideri. Il prodotto industriale è in tal senso il mattone minimo deputato a dare forma ad un mondo sociale da costruirsi passo passo, depurato da ogni forma di irrazionalità.

La caduta di questo mito ha avuto specifiche ricadute sul design, ed implica il riconoscimento della dimensione dell'inconscio nella nostra esperienza degli oggetti e quindi la accettazione che costitutivamente il design non è solo scienza di giorno, ma anche *scienza di notte*.¹

L'architettura di vetro —l'utopia di Paul Scheerbart ripresa da Bruno Taut— aveva rappresentato la fine della civiltà dell'*interieur* borghese, fatta di schermi tra fuori e dentro, di muri di confine, di ombre e nascondigli; "il vetro è il nemico del segreto", scrive Walter Benjamin.

Il passaggio dal paradigma della modernità al paradigma della post-modernità, da un pensiero riduzionista e meccanicista ai modelli organicisti che si sono imposti a partire dagli anni '80, ha implicato la revisione di molte

¹ Come ha scritto Francois Jacob la ricerca ha un aspetto razionale, la "scienza di giorno", dove i ragionamenti sono strettamente articolati e tutto funziona cospicuamente e senza incertezze. La "scienza di notte", invece, procede per tentativi, esitazioni ed intuizioni, come una specie di fabbrica del possibile. Le ipotesi sono spesso dei vaghi presentimenti, delle sensazioni confuse, un labirinto, dove si va avanti casualmente. Niente indica inizialmente se e quando questa scienza di notte diventerà scienza di giorno.



—Haque Design + Research, *Primal Source*, 2008

> Ronan & Erwan Bouroullec, *Vaso*, 2001. Foto Morgane LeGalle

categorie spaziali e temporali.² In questa transizione —qui schematizzata attraverso una serie di coppie oppostive— si inserisce il passaggio al progetto contemporaneo. Al mito della trasparenza si sostituiscono concetti più sfumati: l'*indistinto*, l'*umido*, il *parzialmente vero*, il *nebuloso*.

L'idea di opacità in opposizione alla *trasparenza* del progetto moderno emerge e si pone all'attenzione con l'avvento della fase storica post-industriale. Il termine opacità si presta non solo ad esprimere un carattere fondamentale del progetto contemporaneo, ma anche a fornire nuove chiavi interpretative per la critica.

L'incertezza, la pluralità, la coesistenza di idee e modi di pensare diversi, l'ibridazione tecnologica divengono i caratteri sottesi alla filosofia progettuale della post-modernità. A partire dagli anni '60 il design prende progressivamente coscienza del fatto che gli oggetti non sono concepibili come specchi di una astratta razionalità: non è l'efficacia funzionale il parametro che ci permette di riconoscerci negli oggetti, è piuttosto la loro imperfezione e incompletezza. Scrive Sottsass nel 1962: "Il mio sgomento comincia quando mi vogliono far credere che il design non sia altro che la capacità di adeguare uno strumento agli automatismi".

È in particolare la cultura del design che ha saputo dare un contributo decisivo per andare oltre le rigidità del progetto razionalista, dall'anonimato del progetto moderno a nuovi valori di *vicinanza* all'utente del progetto post-industriale: in questo processo il design italiano ha svolto un ruolo importante.

Modernità:

- Paradigma scientifico meccanicista
- Riduzionismo
- Mito del progresso
- Produzione in serie
- Tempo lineare progressivo
- La produzione come processo lineare aperto
- Il "nuovo" come valore
- Prevalenza dell'hardware

² La nuova esperienza dello spazio e del tempo nel passaggio alla postmodernità è argomento specifico del saggio di HARVEY, D. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano 1997.

³ BLOCH, E. *La freddezza tecnica* è il titolo emblematico di un saggio di Ernst Bloch del 1909, dove l'autore analizza i problemi di perdita di identità degli oggetti e dell'ambiente umano in generale con l'avvento dell'industrializzazione. La versione italiana è in: MALDONADO, T. (a cura di), *Tecnica e cultura, Il dibattito tedesco tra Bismarck e Weimar*, Feltrinelli, Milano 1987.

⁴ Cfr. Le osservazioni a proposito svolte da VITTA, M. in *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001, p. 279 e sgg.

⁵ Cfr. BRANZI, A. *La casa calda, Esperienze del nuovo design italiano*, Idea Books, Milano 1984, pp.73-76.

- Unità progettuale: il prodotto
- Tecnologia meccanica
- Comando e controllo delle macchine
- Oggetti tecnici di grandi dimensioni
- “Trasparenza”

Post Modernità:

- Paradigma scientifico neo-organicista
- Scienze della complessità
- Fine del mito del progresso
- De-standardizzazione del prodotto industriale
- Tempo stratificato e intessuto
- La produzione come processo ciclico chiuso
- Il “riuso” come valore
- Prevalenza del software
- Unità progettuale: il prodotto-nel-suo-ambiente
- Tecnologia elettronica
- Autoregolazione e interattività delle macchine
- Miniaturizzazione e materializzazione
- “Opacità”

Post-modernità : una nuova visione del prodotto

A partire dagli anni '60 emergono in Italia nuove linee di prodotti la cui logica appare più indefinibile, oggetti più liberamente ideati, meno freddi e grigi, che incarnano l'aspetto più ridente e meno calvinista della modernità. L'identificazione tra “freddezza tecnica” e oggetto industriale, che aveva dato luogo ad una vasta riflessione critica dall'inizio del Novecento, mostra delle incrinature.³

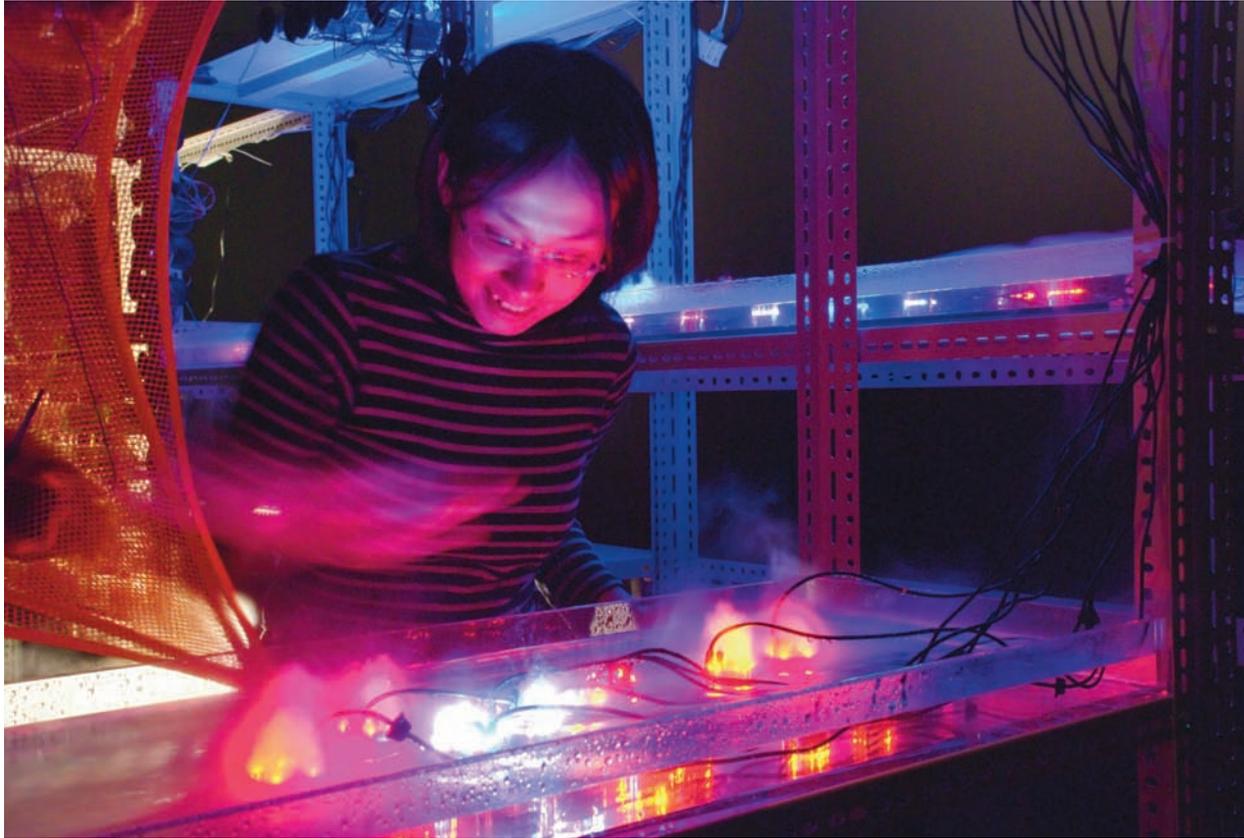
L'adesione del design italiano al modello europeo del funzionalismo era stata fin dall'inizio critica ed aperta alla sperimentazione, registrando significative turbolenze che influivano sull'orientamento prevalente.⁴ Sul finire degli anni Sessanta e attraverso gli anni Settanta i gruppi radicali assumono un ruolo centrale per la trasformazione dell'idea stessa di prodotto industriale. *Superstudio* e *Archizoom* sono movimenti che svolgono una serrata critica al Movimento Moderno, a volte portando volutamente alle estreme conseguenze il razionalismo, al fine di farne emergere le contraddizioni di fondo.⁵



Il Nuovo Design italiano nasce dunque da una lunga evoluzione, che aveva alla base il movimento radical degli anni Sessanta. Questa tradizione prosegue con le ricerche del Design Primario e subito dopo con le esperienze di Alchymia, Memphis e Zabro. Le ricerche di Branzi sulle forme primarie —luci, decorazioni, superfici attive, valori sensoriali dello spazio— costituiscono il terreno sul quale si avvia la sperimentazione proveniente dal design radicale.

Se nella tradizione moderna valeva la logica della necessità funzionale e della stretta aderenza allo scopo, nel Nuovo Design italiano emergono i valori della sensorialità e del rapporto affettivo con l'oggetto, anche nel solco della tradizione latina e mediterranea.

È forse la mostra *Italy, The New Domestic Landscape* del 1972 al MoMA, che lancerà il design italiano come fenomeno di successo internazionale. Questa mostra può essere presa come emblematica di dell'affermarsi delle ragioni di un utente non depositario di astratti bisogni, ma più complesso e sofisticato, volto a valutare l'oggetto non per una scarnificata efficienza d'uso, ma per una qualità globale che comprende una reale vicinanza esistenziale. Il design italiano, apparentemente marginale in Europa per la sua incapacità di aderire completamente alla modernizzazione, precorre in questo senso i tempi, proiettandosi nella dimensione del consumo post-industriale.



_Haque Design + Research / Adam Somlai-Fischer, *Reconfigurable House 1*, 2007-2008

Alchymia nasce nel 1978 su iniziativa di Alessandro Guerriero come laboratorio sperimentale al quale partecipano Ettore Sottsass, Andrea Branzi, Lapo Binazzi, Franco Raggi, Michele De Lucchi; nel 1980 su sollecitazione del presidente di Artemide, Ernesto Gismondi, e su impulso di Sottsass, nasce Memphis, che vede la collaborazione di designer quali Matteo Thun, Nathalie du Pasquier, Michele De Lucchi, Andrea Branzi, George Sowden, affiancati da Hans Hollein, Michael Graves, Javier Mariscal e Arata Isozaki. Nel 1985 Aurelio Zanotta fonda Zabro che produce la collezione *Animali domestici* di Andrea Branzi, sul tema dell'ibridazione tra

tecnologie industriali e tecnologie naturali.

Memphis chiude il suo ciclo nel 1987, evidenziandosi nel panorama internazionale per la proposizione di un oggetto post-moderno, che da un lato determina una profonda frattura con il design classico, dall'altro assume stranamente quasi subito le sembianze di qualcosa di familiare: è la dimostrazione della capacità del design di interpretare l'esigenza di un abitare più caldo, legato a valori esistenziali profondi ed in continua evoluzione, mai scomparsi con la normalizzazione che l'International Style pensava di poter diffondere.

Design e opacità

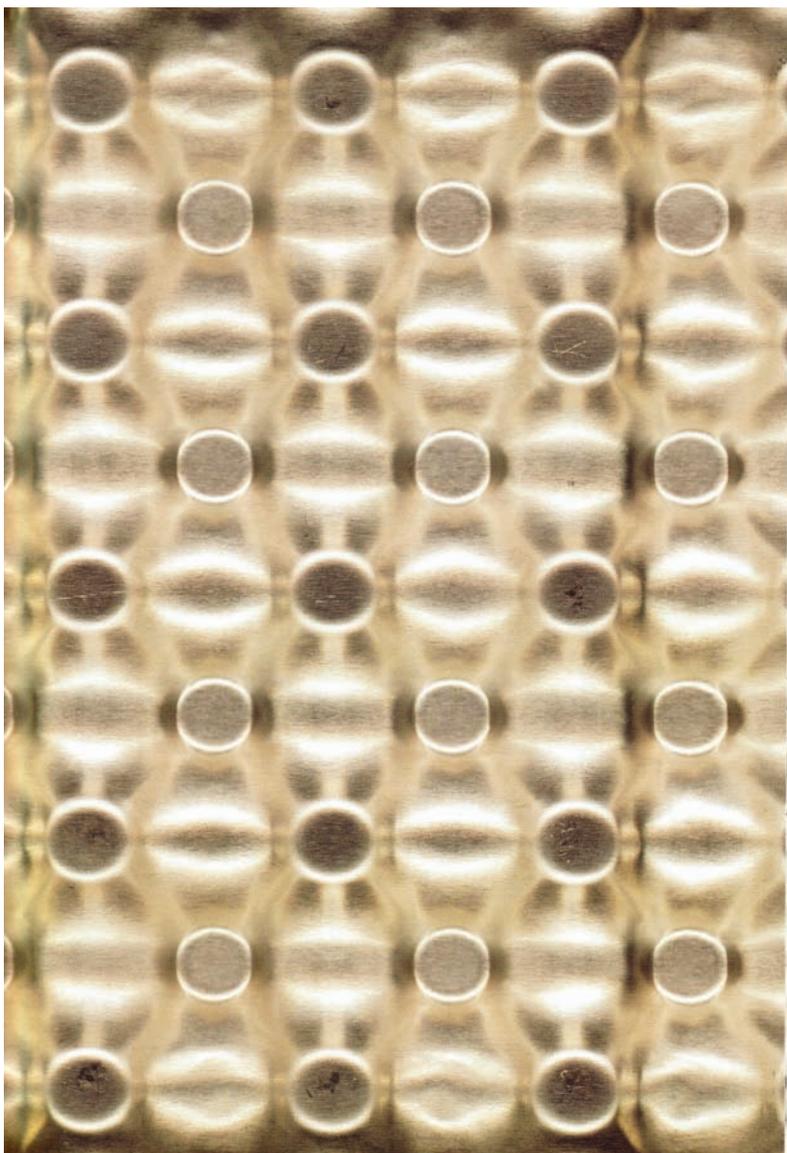
Se questa interpretazione ha una sua validità, se la categoria dell'opacità è effettivamente influente per definire in generale il progetto contemporaneo, in che modo possiamo più specificamente riferirla al design?

Possiamo individuare una serie di aspetti:

- l'opacità sociale e dei consumi
- l'opacità funzionale
- l'opacità della materia
- l'opacità come categoria estetica

Opacità sociale

Nella post-modernità la qualità del prodotto comincia ad essere vista come qualcosa di più inaffe-



—Materiale composito leggero con prestazioni di assorbimento degli urti, prod. Cellbond

rrabile, paradossalmente proprio in un'epoca in cui i metodi di analisi ed elaborazione delle sequenze di dati accrescono enormemente la loro efficacia attraverso il computer.

Non appare più possibile, inoltre, pensare di associare alla razionalizzazione del prodotto la razionalizzazione dell'intera economia industriale e quindi della società, in un modello onnicomprensivo.

Le ricerche di mercato dalla metà degli anni Settanta incontrano crescenti difficoltà: raggiungere il "cuore" dei consumatori attraverso metodi lineari e analisi statistiche diviene sempre più problematico. Il tema dell'incoerenza e della complessità dei comportamenti dei consumatori esplose negli anni successivi nell'ambito della ricerca sociologica e di mercato.⁶ Il consumo come "pratica quotidiana uni-

versale" lascia il posto al consumo come "cultura esistenziale particolare" e quindi molto più inafferrabile. Non ha senso rincorrere una qualità teorica, una ottimizzazione tecnica che per alcune classi di prodotti da sola non garantisce il successo sul mercato.

La qualità del prodotto diviene *uva acerba*: un obiettivo che si può centrare solo assumendo delle *versioni non ortodosse della razionalità*. Le metodologie del marketing abbandonano quindi le rigidità del metodo statistico e si affidano a nuove tecniche di tipo etnografico. È in questo contesto che nasce la figura dei *cool hunters*: solo sul campo, con l'effettiva esperienza di ambienti sociali e culturali i *cool hunters* riescono a cogliere le tendenze della moda e dell'abitare per prevederne gli sviluppi.

Opacità funzionale

Gilbert Simondon osservava come la cultura fosse squilibrata nell'accordare diritto di cittadinanza nel mondo della significazione ad alcuni oggetti, come l'oggetto estetico, relegando altri oggetti, in particolare gli oggetti tecnici, nel mondo privo di struttura di ciò che non possiede significato, ma solo un uso, una funzione di utilità.⁷

⁶ Cfr. MORACE, F. "Il marketing della società complessa", in BRANZI, A. (a cura di), *Il design italiano 1964-1990*, Electa, Napoli 1996, pp. 268-271.

⁷ SIMONDON, G. *Du mode d'existence des objets techniques* (1958), Aubier, Paris 1989.

Se uno vuol mettere un secchio per terra: immediatamente il gran sacerdote dell'Arte viene a dirci "che turba l'armonia della strada, o l'armonia della città, o il paesaggio".

Se uno vuole mettere una macchina da scrivere o una macchina da cucire in una stanza, ecco che si sente subito la padrona di casa che insiste perché "si porti via quella roba, turba l'armonia della stanza". Cartoline, francobolli, pipe, biglietti, pot de nuit, ombrello, asciugamano, pigiama, sedia, coperte, fazzoletto, lampade, stufe, cravatta... tutto è Arte.

Diamoci una rinfrescata con quello che Arte non è: il bagno, il tubo del WC, il telescopio, la bicicletta, l'automobile, la metropolitana, il ferro da stiro.

(Theo van Doesburg 1926)

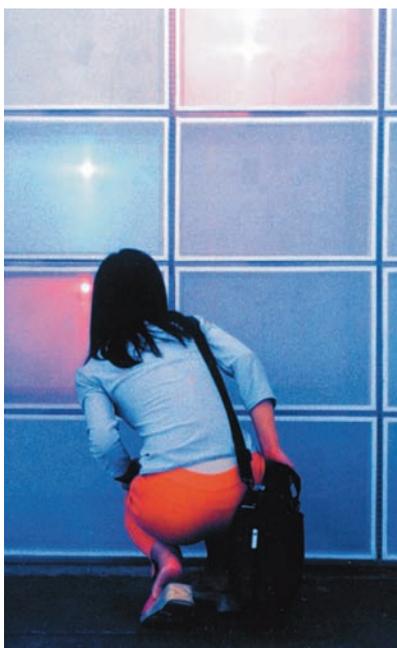
Ma è proprio lo sviluppo della cultura del design che ha consentito

di "mettere un secchio per terra". Fino alla "rottura" con il moderno, la cultura progettuale ha categorizzato rigidamente gli oggetti, non riconoscendo che la funzione non ha solo i due poli dell'utilitario o dell'estetico, ma che cambia, slitta continuamente nei tempi brevi e in quelli lunghi, nell'esperienza esistenziale degli oggetti e in particolare di quelli della vita quotidiana. Quelli elencati da van Doesburg sono oggetti indifferentemente decorativi, utili o tecnici. trasfigurati dalla loro integrazione nella minuta vita quotidiana, da una vicinanza affettiva all'utilizzatore: che è appunto la prospettiva indagata dal design.

Nell'idea di oggetto *feticcio* ripresa da Franco La Cecla e nelle riflessioni di Fulvio Carmagnola sull'oggetto *cult*, quale forma della merce contemporanea, la opacità,

in opposizione alla trasparenza, è una categoria che gioca un ruolo decisivo. L'oggetto feticcio rifiuta di appiattirsi e scomparire nella semplice funzione ed è portatore anzi di una doppia opacità: resiste nello stesso tempo alla trasparenza dell'uso (del valore d'uso, della funzione "naturale" che viene per così dire messa in disparte) e a quella del senso. L'oggetto diviene in tal modo enigmatico e impenetrabile. Questa attitudine straniante è parte del fascino che esercita e che immette l'oggetto stesso in una dimensione profana, e certamente depotenziata, del primitivo carattere magico del culto.⁸

Alcune realizzazioni di Lorenzo Damiani giocano sulla capacità di straniamento di oggetti che integrano più funzioni e che possono comportarsi quindi in modi del tutto differenti: un tavolino ventilatore,



_Haque Design + Research / Josephine Pletts
Dr. Luca Turin, Scents of Space, 2002



_Reconfigurable House 1



_Reconfigurable House 1



—Primal Source

un pouf che cela un'aspirapolvere, una poltrona che ingloba una valigia. La lavatrice-divano di Klein & Dytham, concepito come una medusa fluttuante, è un oggetto tecnico enigmatico che occupa il centro della scena.

L'opacità funzionale del design contemporaneo assume un significato ulteriore negli oggetti basati sull'elettronica: la dematerializzazione e la miniaturizzazione dei componenti rendono gli oggetti tecnici contemporanei indecifrabili: computer, telefoni cellulari, palmari, ipod, dispositivi multimediali sono entità da cui le funzioni emergono in maniera misteriosa, risultando impossibile associare la forma alla pluralità di funzioni. Il design è impegnato in prima linea a concretizzare in un progetto questo insieme potenziale di funzioni, di relazioni virtuali e reali.

La materia opaca

Prefigurazioni su qualità intrinseche o sensoriali delle superfici e dei materiali immaginate dalle avanguardie moderne —che allora apparivano utopiche e irrealizzabili— hanno in realtà anticipato prestazioni conseguibili oggi con il sostegno di tecnologie avanzate.

Nella fase post-industriale la materia non è più tendenzialmente *trasparente* come nella modernità. Questo è vero sotto diversi aspetti.

Innanzitutto la scelta dei materiali ha riscoperto sin dagli anni '60 una sua autonomia, non è più derivato deterministico del progetto. Il design nella sua componente espressivo-materica diventa il nuovo strumento per qualificare l'oggetto e raggiungere target di utenti diversificati e raffinati. La tecnologia viene utilizzata in maniera creativa.

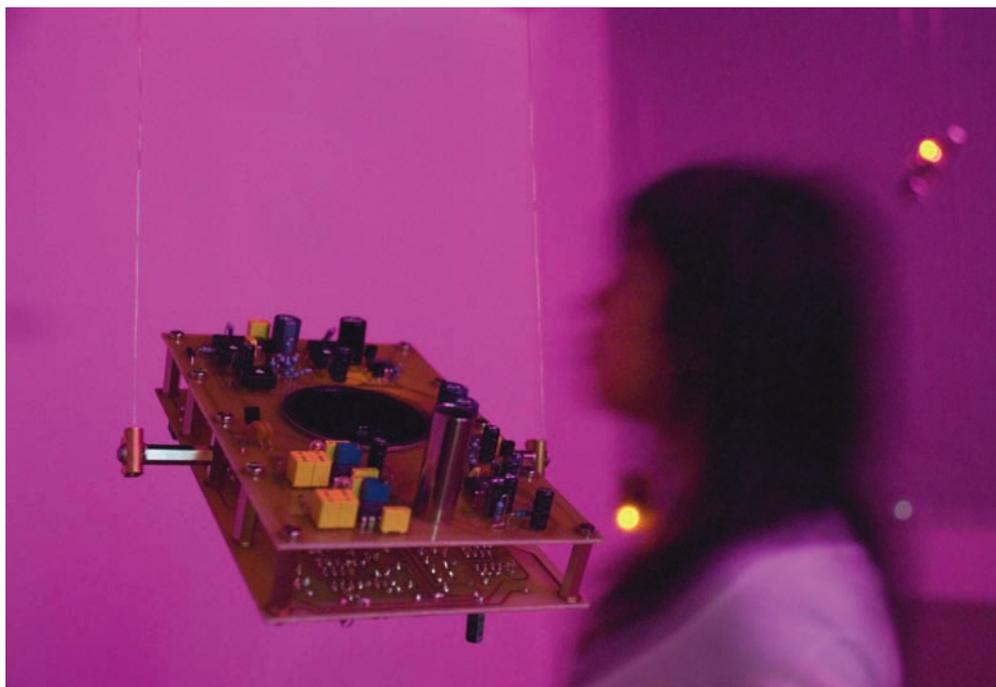
Il materiale non è visto solo come un processo costruttivo ma è una texture, un pattern, un colore, una trasparenza, una densità, uno scintillio in grado di comunicare esperienze sensoriali dirette.

Negli anni '70 in Italia si sviluppa un forte interesse per le superfici dei nuovi materiali, con la progettazione di qualità autonome e anche decorative della materia. Grazie alla collaborazione con l'industria nasce lo studio sul Design Primario della produzione in serie, ovvero la progettazione delle qualità più trascurate del prodotto industriale —come gli effetti di luce e colore, le finiture superficiali, le sensazioni

⁸ Cfr. LA CECLA, F. *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti*, Eleuthera, Milano 1998; Carmagnola, F.-Ferraresi, M. "La potenza delle cose: feticismo e carattere di efficacia del cult", in *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma 1999.



Herzog & De Meuron, Prada Aoyama Tokyo, modello di studio, 2000



tattili e in generale certe qualità estetiche non misurabili—. Intorno al 1974 una serie di industrie vengono coinvolte nella sperimentazione di nuovi decori: Andrea Branzi, Ettore Sottsass, Mario Bellini progettano ad esempio per l'Abet Print una serie di laminati con superfici innovative.

Questa linea di ricerca assume oggi nuove prospettive se pensiamo alle prestazioni che i nuovi materiali rendono possibili. Gli smart materials contribuiscono a realizzare superfici effettivamente interattive, i materiali frutto della ricerca tecnologica assolvono a funzioni complesse e nello stesso tempo introducono nuovi parametri estetici. A cambiare oggi è la stessa nozione di materia, come qualcosa di sordo ed inerte.

Scriva Katawolos nel 1970: “Stiamo rapidamente acquisendo la conoscenza necessaria della struttura molecolare di preparati chimici, che insieme alle tecniche necessarie, condurranno alla produzione di materiali, che avranno uno specifico apparato di comportamento interno, già nello stadio sub microscopico”. Oggi l'attenzione contemporanea al rapporto tra design e nanotecnologie sembra, ad esempio, sperimentare concretamente la dimensione utopica immaginata da Katawolos. Il design alla scala dei nanometri presenta dei vantaggi: basta pensare come l'efficienza delle celle solari potrebbe aumentare in maniera esponenziale potendo catturare fotoni di non solo dello spettro visibile, ma utilizzando tutta la gamma dell'irradiazione solare.⁹

Anziché rappresentare la propria presunta natura, essere “trasparenti” rispetto al loro impiego —come voleva il funzionalismo— i materiali contemporanei spesso contraddicono l'idea tradizionale che se ne ha: abbiamo infatti plastiche di grande qualità estetica, “naturali” e biocompatibili, metalli leggeri e traforati come merletti, cementi trasparenti e luminosi come il *litracon*.

Con gli sviluppi della chimica i materiali contemporanei fanno sì che l'oggetto, per definizione sinora inevitabilmente statico e definito, acquisisca caratteristiche di permanenza. L'interattività trasforma il rapporto tra utilizzatore e oggetto: è possibile oggi ottenere materiali con comportamenti simili alla mate-



< Haque Design + Research / Robert Davis,
Evolving Sonic Environment, 2005-2007

_Evolving Sonic Environment

ria organica (plasmabilità, trasformabilità, autoriparazione) e nello stesso tempo, in grado di esprimere valori estetici molto sofisticati (traslucenza, leggerezza, luminescenza, variabilità cromatica). Nuove generazioni di materiali, come i vetri cromogenici, sono in grado di variare le loro caratteristiche termofisiche e visive, altri materiali possono svolgere delle vere e proprie funzioni, integrando componenti elettronici miniaturizzati. Il design dell'energia si può avvalere di nuove famiglie materiali come i ceramici piezoelettrici, in grado di trasformare energia meccanica in energia elettrica.

Ma in un altro senso ancora la materia può essere definita oggi opaca: l'opacità della materia deriva dallo scenario dettato dalla crisi

ecologica; i designer sperimentano a largo raggio le pratiche del riuso e del riciclo, pervenendo ad oggetti in cui il materiale non è scelto in base a esatti requisiti, ma deriva semplicemente dalle caratteristiche dell'oggetto originario. Il progettista attinge agli scarti delle lavorazioni come una seconda natura, accettando come una sfida le implicazioni tecnologiche e la ricaduta estetica di questa operazione. Massimiliano Adami attraverso i suoi "fossili moderni" interpreta creativamente le tematiche del riuso, includendo in una schiuma poliretanica contenitori di scarto in plastica per poi sezionarli come un archeologo del moderno.

L'opacità come categoria estetica

Come la trasparenza per il moderno, l'opacità è una categoria astratta

che trova anche un forte riscontro come carattere fisico del progetto. Come l'architettura di vetro è un tòpos mitico dell'architettura moderna, l'opacità è anche qualità materiale concreta dell'architettura e del design contemporanei. La traslucenza, il diafano, lo sfumato, il traforato, tutte le possibili declinazioni ambigue della luce sono diventate caratteristiche centrali della ricerca più avanzata sui materiali e qualità che contraddistinguono e accomunano, nell'architettura come nel design, molti recenti progetti. La dimensione poetica riemerge inaspettatamente, le nuove tecno-

⁹ Cfr. SARGENT, T. "Nanotechnology: Design in the Quantum Vernacular", in ANTONELLI P. *Design and the Elastic Mind*, The Museum of Modern Art, New York 2008.



logie vengono interpretate per dar vita a famiglie di oggetti enigmatici, sfuggenti a catalogazioni rigide.

Nel Prada Aoyama a Tokyo, nella concezione dell'edificio come nel design degli arredi al suo interno, Herzog & de Meuron improntano esplicitamente il progetto ad un riferimento —poetico e tecnologico— alla opacità e alla traslucenza. La torre dei venti di Toyo Ito, oggetto urbano cangiante e sensibile, è un'icona della nuova dimensione estetica del progetto contemporaneo.

L'oggetto espanso del design contemporaneo

Ma c'è un aspetto più di fondo rispetto a quella che abbiamo chiamato l'opacità del design: si tratta della *indistinzione* dell'oggetto stesso del design contemporaneo. Il design negli ultimi venti anni ha ampliato il proprio campo di azione, occupandosi anche di "oggetti" difficili da definirsi.

di un luogo comune così generico da essere inconfutabile.

Oggi non possiamo infatti più semplicisticamente affermare che l'oggetto del design è la sedia, il frullatore o la linea grafica di un libro. Sono emerse negli ultimi venti anni nuove pratiche e nuove visioni che non riguardano la classica progettazione del "prodotto industriale", ma che comunque vengono fatte rientrare nel novero della cultura del progetto di design: il design dei servizi, il design delle interfacce, il design per i paesaggi produttivi, l'interaction design, il design dell'esperienza, il design strategico...¹⁰ Se volessimo visualizzare le aree di interesse del design contemporaneo attraverso una mappa e rendere conto delle relazioni che intercorrono tra i potenziali campi di applicazione, potremmo solo affidarci ad una forma molto complessa come quella del *rizoma*.

Nè possiamo cavarcela dicendo che il design oggi non ha più tanto lo scopo di produrre oggetti, quanto di produrre emozioni, avvalendoci

Basta una veloce ricognizione in un campo emergente quale l'interaction design per vedere, ad esempio, come siano labili i confini dell'oggetto di design e constatare quanto un'idea del design come "performance" e come "evento" sia consona alle nuove tecnologie. Usman Haque configura progetti che sperimentano diverse nature del design: "Natural Fuse" è una rete di piante diffusa nella città, che oltre ad assorbire CO2 fungono da dispositivi di produzione di energia elettrica; negli spazi interni Haque progetta una "Reconfigurable House", piena di banali oggetti del quotidiano e di sensori/attuatori che ne fanno un ambiente cangiante; altri spazi evolutivi sono basati sul suono o sulla presenza di particolari sistemi di odori, come nel progetto "Scent of Space". Ma Haque realizza anche eventi di interaction design a scala ambientale, come "Primal Source" o "Bourble", nuvole luminose fluttuanti, che interagiscono attraverso la voce o impulsi elettrici. Esplosioni di creatività pubblica che possiamo più riferire

ad una filiazione del Situazionismo che vedere connessi ad un'idea di design limitata alla progettazione del prodotto, come sembrava definitivamente sancito nell'epoca della scuola di Ulm. Se il modernismo ha sancito il *primato del visivo* su tutta la gamma sensoriale, il design contemporaneo si espande a includere il contributo degli altri sensi, assumendo nel progetto la musica, i rumori, gli odori e la tattilità con pari diritto sui valori visivi.

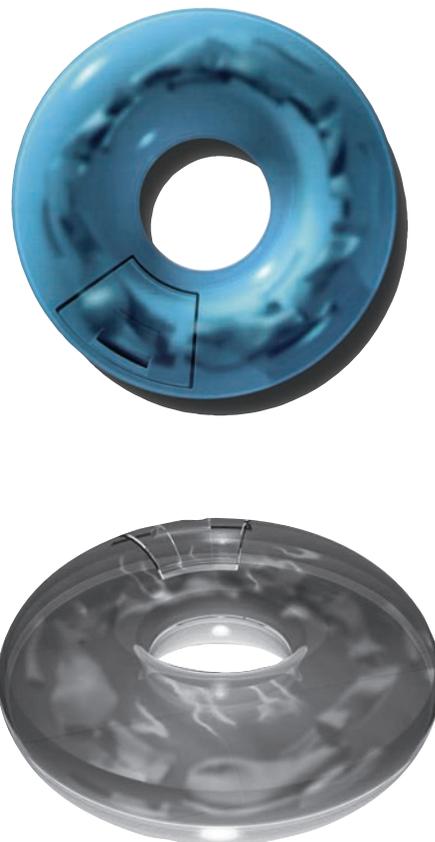
Ma se gli oggetti di Haque sono fluttuanti, l'oggetto del design contemporaneo lo è soprattutto concettualmente. Non solo è caduta la distinzione tradizionale tra urbanistica, architettura e design, ma anche dall'interno il design sembra travalicare ogni giorno i limiti tradizionali, configurando un territorio di grandi potenzialità quanto dai confini assolutamente sfuggenti. In generale possiamo parlare, richiamandoci al linguaggio di Zygmunt Bauman, di una *liquefazione* dell' "oggetto del design"; o concordare con Andrea Branzi quando osserva del design contemporaneo la forza pervasiva, la capacità di infiltrarsi in zone interstiziali della società e dell'economia, rivitalizzando le aree della conoscenza e della produzione con cui viene in contatto.

Ma per capire le nuove condizioni dobbiamo osservare come il progetto post-moderno infranga quello che è stato uno dei miti del modernismo: l'idea dell'opera d'arte come forma e come oggetto chiuso, per il quale qualsiasi disordine apparente

che ne travalichi la finitezza deve essere riassorbito.¹¹ Tutto il modernismo ha privilegiato la supremazia della forma, declassando e ritenendo insensato tutto ciò che non fosse riconducibile ad un mondo ordinatamente formato e razionale. Il design inteso come disciplina del prodotto industriale — oggetto quindi con un'inizio, uno sviluppo ed una fine, definiti e controllati — ha trasposto nel mondo della fabbrica questo mito, ponendolo al sicuro in un ambiente in cui esso era graniticamente vero. L'estensione di ciò che oggi è considerato "oggetto del design" verso l'aspetto di evento, verso l'organizzazione immateriale, e soprattutto verso la dimensione emozionale — per cui l'oggetto non si dà in un istante, ma vive nella dimensione temporale e risuona in continuazione con l'utilizzatore — riflette proprio il superamento di questo steccato ritenuto invalicabile.

La dimensione sfuggente del suo "oggetto", i confini sfumati che ha assunto la disciplina configurano quindi la più radicale forma di opacità del design contemporaneo. Una nebbia che va in parte accettata come intrinseca e coerente con le condizioni del progetto delineate, ma che laddove diventa confusione e buio fitto è semplicemente dovuto alla mancanza di un aggiornamento sullo statuto dell' oggetto del design contemporaneo. Questo ci dovrebbe indurre a chiedere aiuto ad un settore come l'ontologia, anche perché i filosofi sono forse gli unici disposti a lavorare in maniera

scientifica su oggetti fluttuanti in attesa di nuove collocazioni. ◀



_Klein & Dytham architects, *Deluxe washing machine*, prod. Casa Brutus – Elephant Design, 2000

¹⁰ Cfr. la mappa fenomenologica del design tracciata in BERTOLA, P./MAFFEI, S. *Design Research Map, Prospettive della ricerca universitaria in Italia*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2009, pp. 54-55.

¹¹ Cfr. BOIS, Y.-A. *Il valore d'uso dell'informe*, in BOIS Yves-Alain e KRAUS Rosalind, *L'informe*, Mondadori, Milano 2003, pp. 14-15.



► El diseño interpreta la innovación en materiales

Carla Langella

Introducción

Este estudio ilustra los resultados de las experimentaciones proyectuales realizadas en el ámbito del proyecto *Design for Science*, nacido en el 2008 como fruto de la colaboración entre el grupo de investigación de diseño bioinspirado HDL (Hybrid Design Lab) del departamento IDEAS (Industrial Design Ambiente e Storia, de la Seconda Università degli Studi di Napoli, coordinado por Carla Langella y Patrizia Ranzo y el grupo de investigación del Instituto de Química y Tecnología de los Polímeros (ICTP) del Consejo Nacional de Investigación de Italia (CNR), coordinado por Mario Malinconico.

La investigación ha nacido con el objetivo de definir soluciones innovadoras de diseño, integrando la

aplicación de una metodología de diseño bioinspirada, desarrollada en el ámbito del HDL, con la aplicación de materiales y estructuras avanzadas biodegradables y provenientes de fuentes renovables creados por el ICTP.

En particular, se han experimentado materiales biodegradables obtenidos a partir de residuos o de excedentes de actividades productivas como los desechos de la industria de conservas, de la producción de cartón de *tetra briks* y de la producción pesquera. En esta colabo-

—Todas las imágenes son fotografías de la muestra *Hybrid Design|design bioispirato per lo sviluppo di nuovi prodotti e materiali*, a cargo de Carla Langella en Design in Mostra 2009, Nápoles. Promovida por Hybrid design Lab, Departamento IDEAS y SUN, en colaboración con el ICTP del CNR. Comité científico: Carla Langella, Carlo Santulli, Mario Malinconico, Maurizio Avella, Barbara Immirzi. Secretaria organizadora: Carla Langella, Sarah Adinolfi, Francesco Dell'Aglio.



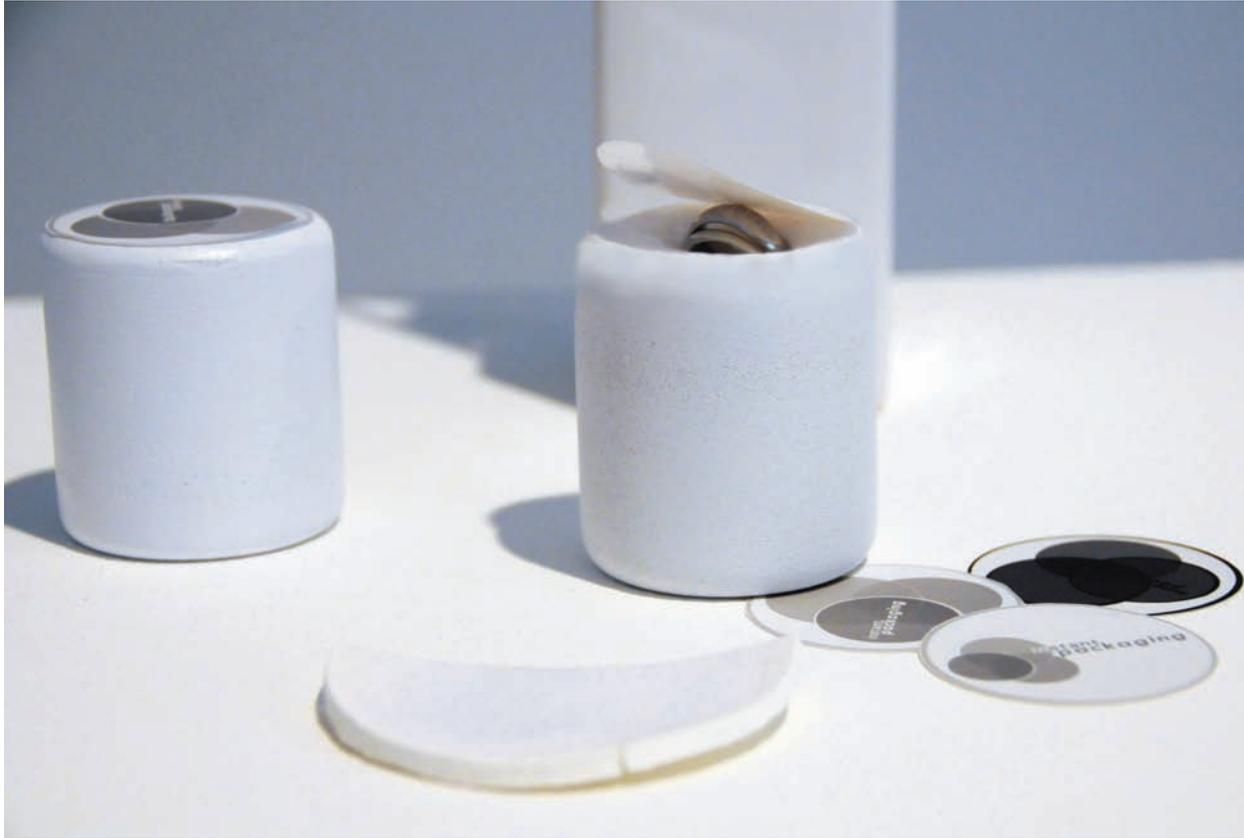
ración, todavía en curso, han sido afrontados distintos ámbitos, desde el diseño de soluciones de embalaje alternativas al diseño de joyas, pasando por el diseño paisajístico, a través de indagaciones proyectuales y científicas que han constituido ocasiones de integración multidisciplinaria entre el diseño, la química, la tecnología de los materiales y el marketing. Experimentaciones que frecuentemente han llevado al nacimiento de nuevos conceptos y de nuevos productos a través de una cooperación de saberes y metodologías con el objetivo de llegar a resultados extensos, radicales y profundos orientados a la sostenibilidad ambiental.

El valor de eco-eficiencia de la bioinspiración

En el proyecto *Design for Science* se ha elegido la naturaleza como fuente de inspiración, siguiendo una metodología de diseño bioinspirado para afrontar la complejidad del proceso proyectual de productos sostenibles

de elevado contenido conceptual y ético. En particular, se han seleccionado como “referencias proyectuales” ejemplos específicos de “inteligencia proyectual” observados en la naturaleza, donde son fundamentalmente las cualidades complejas las que garantizan la supervivencia de los sistemas biológicos. Gracias a estrategias como redundancia, adaptabilidad y auto-organización, los sistemas biológicos logran vivir y evolucionar reduciendo al mínimo sus consumos de energía y materia. Cualidades y estrategias que la metodología proyectual bioinspirada, aplicada en el ámbito del Hybrid Design Lab, se propone comprender y transferir al diseño para la sostenibilidad ambiental y social.

En la aplicación del paradigma bioinspirado al diseño, el sistema producido es interpretado como un organismo en que todos los elementos —si bien cada uno de ellos se distingue por tener materiales y ciclos de



_Prototipo de *Instant Packaging*, sistema de embalaje para pequeños objetos frágiles realizado con espumas fabricadas con desechos industriales de tetra briks y alcohol polivinílico. Diseño: C. Langella, E. Altieri; materiales y tecnologías: M. Avella, M.C. Cocca, M.E. Errico, G. Gentile. Foto Carlo Porrini

vida diferentes— participan de una estrategia común funcional y evolutiva, y se relacionan entre sí y con sus contextos mediante relaciones complejas. A menudo los componentes del objeto, y en particular los del objeto innovador, se caracterizan por tener una durabilidad y un tiempo de obsolescencia diferentes. La elección de los materiales y de las tecnologías a utilizar y, eventualmente, el proyecto ad hoc de algunos de ellos debe, por ende, tener en cuenta la necesidad de prefigurar los relativos ciclos de vida de cada uno de los elementos técnicos.

La hibridación de las competencias en la innovación en el diseño

En la investigación *Design for Science*, saberes y especificidades disciplinarias diferentes han colaborado entre sí, para poder llegar a resultados, conceptuales o concretos, compartiendo un metodología bioinspirada

con el objetivo de integrar tecnología y naturaleza, explorando dicha relación a través de múltiples perspectivas. El sistema de investigación generado se ha basado en algunos importantes prerequisites que comparten las dos unidades participantes de la investigación, y en especial, la atención a los temas de la conservación del ecosistema y del desarrollo sostenible; la referencia a la naturaleza tanto como fuente de materias primas, como de inspiración; y la elección de adoptar un paradigma y una metodología proyectual de matriz tecnológica bioinspirada.

La investigación se proponía indagar en las posibles formas de intervención del diseño en los procesos de innovación y experimentación de los nuevos materiales en el contexto de la sostenibilidad ambiental. La fuerte connotación interdisciplinaria ha requerido de un esfuerzo conjunto por parte de los dos grupos

de investigación, en el que experimentar formas de diálogo y de integración entre competencias a veces muy distantes entre sí y que, por lo general, se plantean objetivos científicos diferentes.

El proyecto ha afrontado distintas dimensiones, tanto teóricas como aplicativas: una dimensión pre-figurativa, en la cual han sido planteados nuevos escenarios evolutivos de la relación entre diseño y nuevos materiales renovables; una dimensión metodológica, caracterizada por el objetivo de individuar un protocolo común de actividades sobre las cuales basar un proceso de diseño, interdisciplinario y compartido, dirigido al desarrollo de nuevos conceptos y nuevos productos de diseño en una óptica de innovación sostenible; una dimensión conceptual, de elaboración de nuevas

ideas de productos y de modelos de consumo orientados a favorecer la sensibilización y la conciencia de los productores y de los usuarios acerca de los principios de la sostenibilidad ambiental; una dimensión operativa de experimentación y verificación de conceptos, formas y materiales a través de prototipos y experimentaciones de materiales, desarrolladas en gran parte en los laboratorios de investigación puestos a disposición por parte del instituto ICTP del CNR; y una dimensión relacionada con la transferencia tecnológica al mundo de la producción, orientada a que las experimentaciones llevadas a cabo se traduzcan en nuevos productos destinados al mercado.

La primera fase del proyecto se ha concentrado en definir y experimentar nuevos lenguajes compartidos y modalidades de interacción

y cooperación entre diseñadores, científicos de los materiales, y empresas orientadas a implementar una innovación integrada “diseño-materiales” en su producción. Luego, se ha procedido a la construcción de una nueva metodología ‘híbrida’ y colaborativa basada en la integración de las competencias y orientada a favorecer el nacimiento de fertilizaciones cruzadas y la activación de intersecciones disruptivas creativas.

El límite como principio inspirador

La metodología prevé un método común sobre el que se han basado las diversas experimentaciones. El diseño, empleando sus propias herramientas proyectuales de predicción del contexto y de lectura de las dinámicas evolutivas y de exigencias del mercado y de la sociedad, inter-

_Instalación realizada con pequeñas muestras de materiales compuestos de fibras naturales. Diseño: C. Langella; materiales y tecnologías: Carlo Santulli. Foto Carlo Porrini



_Prototipo de *Skin Garden*, configuradores de césped realizados con desechos de la producción del tomate y alginato y recipientes del mismo material. Diseño: C. Langella, E. Altieri; materiales y tecnología: M. Malincono, B. Immirzi, G. Tommonaro. Foto Carlo Porrini



preta los materiales creados por los investigadores del ICTP en forma de nuevos conceptos y nuevos productos capaces de valorizar sus específicas propiedades e identidades. Al mismo tiempo, la ciencia de los materiales, a través de la colaboración interdisciplinaria, individua nuevos e inéditos recorridos de aplicación para sus propias investigaciones, y propone estímulos y exigencias a la investigación de diseño, señalando algunas de las direcciones más avanzadas del desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por identidad de un material se entiende el conjunto de oportunidades, pero también de límites y debilidades, que lo caracterizan y que deben ser elaboradas para concebir nuevas aplicaciones en las cuales el material se 'expresé' de la manera más eficaz posible. Las "características de identidad" contemplan aspectos ambientales, prestaciones técnicas como la durabilidad,

la procesabilidad, las propiedades mecánicas y de barrera, y características perceptivas como el aspecto, la capacidad de transmitir y reflejar la luz, el color y las propiedades táctiles.

La misión de la investigación consistía en verificar cómo, a través de la metodología bioinspirada, integrada con la innovación en materiales y tecnologías, se pueden concebir nuevos productos y nuevos conceptos con los cuales rediseñar, en clave sostenible e innovadora, acciones, elecciones y gestualidades consolidadas.

Uno de los aspectos más interesantes consiste en el hecho de que el diseño ha sido capaz de localizar posibles oportunidades proyectuales incluso en casos en los que la ciencia de los materiales se detiene frente a una propiedad no prevista, a un comportamiento o a características del material diferentes a las

previstas en el *brief* inicial. El diseño puede reformular el planteamiento del *brief* en función de la nueva respuesta y proponer una aplicación que pueda resultar una innovación para el diseño.

El *Instant Packaging* nos ofrece un ejemplo de esta metodología. En este proyecto, como en los otros descritos a continuación, el límite ha funcionado como un elemento de estímulo proyectual. El material presentaba una característica de reducida capacidad mecánica que hacía difícil su utilización en embalajes tradicionales. Pero este límite, interpretado con las herramientas del diseño, se ha convertido en una oportunidad para construir un concepto de tipología de producto nuevo, aún inexistente, que identifica una nueva gestualidad, un nuevo abordaje del concepto del envase y del embalaje.

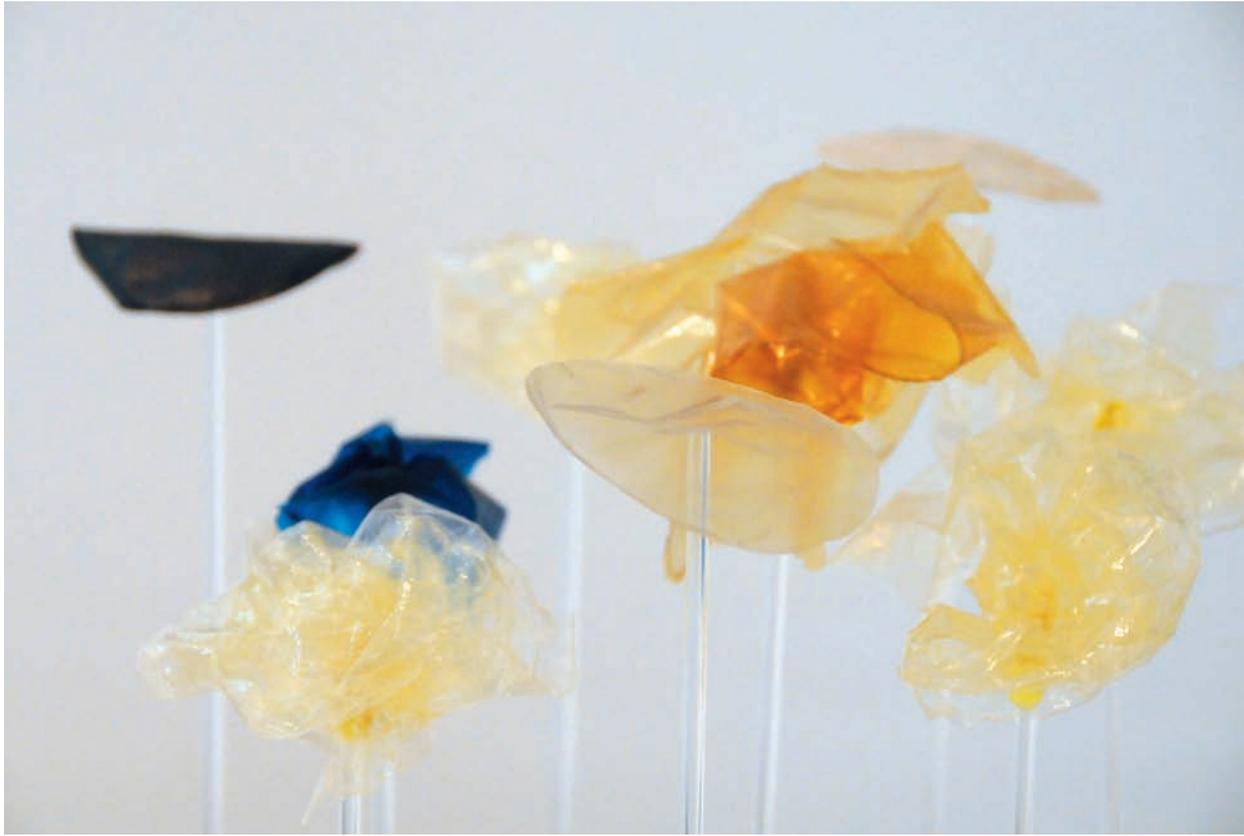


_Prototipo de *Skin Garden*, configuradores de césped realizados con desechos de la producción del tomate y alginato y recipientes del mismo material. Diseño: C. Langella, E. Altieri; materiales y tecnología: M. Malinconico, B. Immirzi, G. Tommonaro. Foto Carlo Porrini

Instant Packaging es un sistema de embalaje instantáneo para objetos pequeños y frágiles, como joyas o productos de cristal. El sistema está constituido por una especie de 'pastilla' realizada con un material biodegradable espumoso sobre la cual, al momento del empaquetado, el objeto va presionado de manera tal que el material cede localmente en coincidencia con las áreas de presión, hasta quedar perfectamente envuelto. De este modo, el objeto queda firme, no se puede mover, y por ende, resulta protegido. El cierre del embalaje se limita luego a la aplicación de un adhesivo en película polimérica, también éste biodegradable, que, además de ayudar a mantener en su lugar al objeto, sirve como soporte comunicativo de la marca, conteniendo el nombre de la misma, logotipo, imágenes, textos y otros eventuales elementos gráficos. Un sistema concebido de este modo no sólo resulta fácil de usar, sino también adaptable a distintas morfologías de productos envasados y distintas tipologías de imagen corporativa. El sistema de *Instant Packaging*, de este modo, se envuelve en torno al objeto y toma su forma en el momento que debe ser envasado, y se adapta perfectamente a las variaciones en la forma de los objetos, como sucede con las estructuras de los frutos, cuya aparente simplicidad esconde una combinación sinérgica de distintas estrategias dirigidas a proteger y a resguardar la semilla, que es la parte más preciosa, al estar destinada a la reproducción de la planta.



_Imágenes de la muestra *Hybrid Design*



_ Instalaciones realizadas con hojas de película elaboradas con quitosano y alginatos aditivados con vinagre, clorofila y carbones vegetales. Diseño: C. Langella; materiales y tecnologías: M. Malinconico, B. Immirzi. Foto Carlo Porrini

La nueva tipología de embalaje propuesta resulta muy ventajosa, sobre todo desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, ya que reemplazará, con un sistema de materiales completamente biodegradable, formado por sólo dos elementos, a los sistemas de embalaje tradicionales para objetos frágiles y joyas, que en general son multimateriales y redundantes. Una pastilla y una delgada capa de adhesivo reemplazan, efectivamente, un conjunto de múltiples componentes realizados con distintos materiales, como por ejemplo la caja externa que contiene los elementos de comunicación, el estuche interno en material polimérico, una almohadi-

lla en poliuretano expandido, una lengüeta para sostener el objeto, y a menudo también otros elementos. Un ahorro ambiental, pero también una revolución en términos de gestualidad: el tiempo requerido para empaquetar resulta mucho más breve que el necesario en las soluciones de embalaje convencionales.

El mismo tipo de proceso se ha vuelto a aplicar en otras experiencias similares del proyecto *Design for material Science*. El *Instant Jewellery* surgía a partir del objetivo de crear una línea de accesorios y joyas que se usaran directamente en contacto con el cuerpo, realizados en material biodegradable, elabora-

do por el ICTP, extraído del caparazón de los crustáceos; un material que, además de ser biodegradable, es liviano, antialérgico y antibacteriano. A lo largo de las pruebas de las que participaban tanto los químicos como los diseñadores, en el intento de encontrar el solvente más adecuado para obtener las prestaciones de transparencia y compatibilidad deseadas, se ha obtenido un material totalmente diferente del que se deseaba desarrollar, pero probablemente más interesante por las oportunidades proyectuales que ofrecía. El material gozaba de una gran plasticidad, con una peculiar característica de adhesión removible que ha llevado al grupo de



_Prototipo de *Skin Garden*, configuradores de césped realizados con desechos de la producción del tomate y alginato, y recipientes del mismo material. Diseño: C. Langella, E. Altieri; materiales y tecnología: M. Malinconico, B. Immirzi, G. Tommonaro. Foto Carlo Porrini

investigación de diseño a postular un nuevo concepto de joya, basada en una innovación material pero también en una nueva modalidad de usar las joyas. Es así como ha nacido la *Instant Jewellery*, una joya universal que puede ser utilizada como collar, tobillera, brazalete para muñeca o antebrazo, o gargantilla, perfectamente adherente al cuerpo, adaptable y suave. Una banda que se enrolla y se adhiere, flexible y adaptable, que envuelve el cuerpo abrazándolo. En el material se pueden incorporar elementos preciosos como piedras, perlas, escamas de oro o materiales de descarte de orfebrería o de la elaboración del coral. Además, puede ser también

metalizado con una aplicación de vapores de metales preciosos creando así un dorado transparente u opalescente, suave y eventualmente también perfumado.

En la experimentación *Skin Garden* ha sido desarrollado un sistema de embalaje de césped en bloques para utilizar en jardines y parques que permite 'dibujar' la vegetación a través de texturas y volumetrías. El sistema está constituido por módulos realizados en un material biodegradable a base de fibra de tomate y alginatos creado por el ICTP. La estructura morfológica de los módulos ha sido estudiada de manera tal que permita la reali-

zación, a través de la subdivisión de los mismos, de elementos con distintas formas, capaces de combinarse entre sí dando lugar a infinitas tipologías de formas bidimensionales y volúmenes tridimensionales. En el momento de la compra, los módulos cumplen la función de contenedores de los panes de césped, disponibles en distintas tipologías botánicas, y por lo tanto, distintos embalajes. La instalación de los módulos requiere un proyecto previo de diseño paisajístico que contemple la combinación de las distintas esencias, caracterizadas por aspectos cromáticos y estéticos diferentes, en una conformación específica en función del diseño que

se quiere dar a la vegetación. La configuración se obtiene luego colocando los bloques de césped contenidos en los módulos uno al lado de otro, o superponiéndolos con la ayuda de los mismos módulos que cumplen tanto una función estructural de sostén —en particular modo en las configuraciones tridimensionales— como de separación y molde.

En el proyecto *Skin Garden*, una debilidad dada por la fragilidad del compuesto ha estimulado la elección de realizar hendiduras en los módulos, en las que el material, al ser de reducido espesor, puede ser quebrado con las manos, dando lugar así a distintas morfologías. Su total biodegradabilidad permite que los módulos desaparezcan en el terreno luego de que el césped ha crecido, dejando así sólo el diseño bidimensional o tridimensional preestablecido. La misma renovabilidad, basada en una ciclicidad cerrada que caracteriza al material biodegradable y vinculada a su proveniencia de desechos industriales y de origen natural, ha orientado el proyecto hacia una aplicación caracterizada por tener más de una vida útil, y que se cierra reintegrándose a la naturaleza.

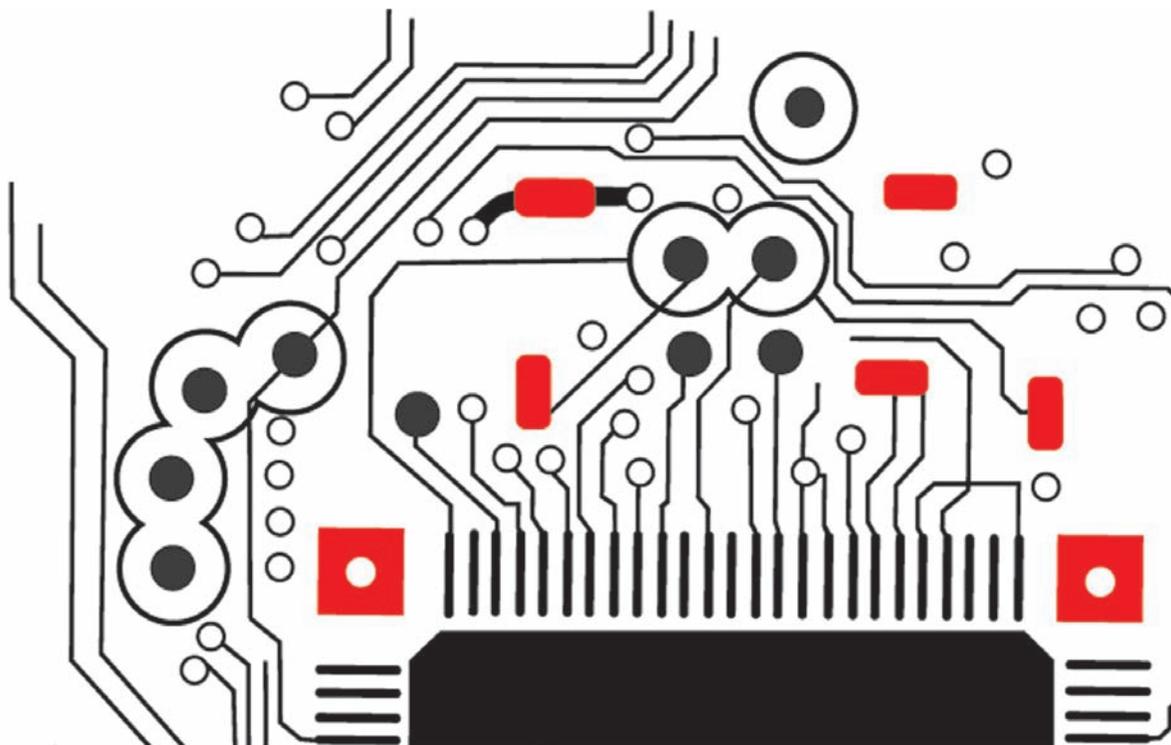
Conclusiones

Las experimentaciones multidisciplinarias ilustradas revelan cuán importante resulta que el diseño para la sostenibilidad, además de aplicar los principios de reducción del impacto ambiental en el ciclo de vida (*Life Cycle Design*) de cada uno de los conceptos y productos, asuma también la dirección de la comunicación ética y el diseño estratégico de los servicios sostenibles

relacionados a los productos. Los proyectos desarrollados en la investigación *Design for Science* están caracterizados por conceptos nuevos e inusuales, dirigidos a sensibilizar a los usuarios sobre las problemáticas relativas al impacto ambiental, estimulando también su atención y su curiosidad. Los proyectos realizados se presentan con una imagen muy 'diferente' de la de que tienen los productos análogos de uso corriente, y con un abordaje comunicativo orientado a inducir la adopción de nuevos modelos de comportamiento y de consumo ambientalmente conscientes y compatibles.

Productos que, a través del replanteo de pequeños gestos y actividades simples, proponen la reutilización de recursos habitualmente no considerados, como por ejemplo los excedentes de producciones industriales o algunos materiales de origen natural generalmente no utilizados, regenerándolos y enalteciéndolos, despojándolos de su connotación de material de desecho. Objetos que despiertan la atención de cada uno de nosotros, habituados a gestualidades automáticas y sordas, para plantearnos la duda, la posibilidad de cambiar, de prestar atención no sólo a esa específica porción de materia y de energía involucradas individualmente en el producto, sino a todos nuestros gestos y comportamientos.

A través de estas experimentaciones, el diseño y la ciencia de los materiales pueden elegir, juntos, asumir el rol de 'facilitadores' en la asimilación de estos conceptos y señalar a través de su propia capacidad creativa y proyectual las posibles direcciones para un cambio ético. ◀



› I Fórum Internacional de Design como Processo

Fabio Parode / Paulo Reyes

O programa de Pesquisa e Pós-graduação em Design da Unisinos e a Escola de Design sediaram em junho de 2009, na cidade de Porto Alegre, Brasil, o 1º Fórum Internacional de Design como Processo. O Encontro idealizado pelo Prof. Dr Flaviano Celaschi, contou com a participação de um grupo de pesquisadores em design vindos de vários países latinos.

O 1º Fórum Internacional de Design como Processo é o primeiro evento de visibilidade das pesquisas oriundas da Rede Latina de Design. Essa Rede tem por objetivo o desenvolvimento de uma reflexão sobre o design que coloque em confronto as diferentes metodologias aplicadas nos grupos de pesquisa em desenvolvimento nos países de origem latina. Esse encontro científico da Rede Latina para o desenvolvimento do design como processo, contou com o apoio do CNPq e teve como coordenadores científicos o Prof. Dr. Paulo Reyes (Unisinos – Brasil), o Prof. Dr. Flaviano Celaschi (Politécnico di Milano – Itália), o Prof. Dr. Gustavo Borba (Unisinos-Brasil), o Prof. Dr. Rui Roda (Universidade de Aveiro

– Portugal) e como secretária científica, a Prof. Dra. Elena Formia (Politécnico di Torino-Itália).

A temática proposta para o 1º Fórum Internacional de Design como Processo, surgiu no horizonte de três eixos investigativos: Design – Empresa; Design – Metodologias e Design-Ensino.

A problemática da componente investigativa necessária a todo projeto de design, revela-nos uma complexidade de relações processuais e de dispositivos de projeção que auxiliam o profissional e o avanço da pesquisa na área. Haveria um design propriamente latino, com uma linguagem própria, características de estilo e percepção que revelam uma inteligência e sensibilidade essencialmente latina?

Design como Processo investiga as relações intrínsecas dessa dinâmica levando em conta a multiplicidade de culturas e o acelerado processo de globalização, que por sua vez, impõe como lugar comum de evolução e

progreso, um modelo que precisa ser repensado nas suas bases, tendo em vista o desgaste de sua perspectiva linear de produção e consumo. Esse modelo tem sido repensado nos seus fundamentos, sendo a latini- dade um dos lastros possíveis para a instauração de um design que pretende resgatar em todas suas esferas de atuação, seja na pesquisa, na empresa ou na cultura, a sua dimensão proativa com relação à construção de

plataformas de qualidade de vida, tendo em vista as necessidades da sociedade e propriamente do humano. Essa discussão terá continuidade na Cidade de Aveiro em Portugal de 28 a 30 de outubro de 2010 com a temática “design, fine arts, craft: cross fertilizations and experiences”.

“Diseño, Arte, Artesanado: ámbitos y prácticas de integración”

II Fórum Internacional del Diseño como Proceso. Encuentro temático científico de la Red Latina para el desarrollo de la metodología del diseño¹

28-29-30 Octubre 2010

UNIVERSIDAD DE AVEIRO (Portugal)

Una de las características propias del desarrollo del diseño en los países de tradición latina es la difumina- da frontera y frecuente disociación entre las prácticas y los saberes del diseño, del arte y de un cierto tipo de artesanía. Son frecuentes las ocasiones en que los artistas son llamados por la industria para sustituir a los diseñadores, y los diseñadores son requeridos por los artesanos para revitalizar y poner al día su producto y su actividad. Estamos interesados en la dimensión metodológica de esta integración: damos por descontados los saberes propios de cada una de estas áreas de interés, pero deseamos alimentar el fuego de nuestra puesta en común en los territorios científicos y prácticos en los que estas tres actividades se entrelazan, se sobreponen, se nutren una de las otras y hacen suyas las prácticas consolidadas en las otras experiencias. Presumimos que esta integración de conocimientos y prácticas sea frecuentemente fructífera y revitalizante para el diseño, y que la difusión y puesta en común de las experiencias que destacan las problemáticas y las soluciones que se esconden detrás de este tema

constituyan una profundización de especial actualidad para nuestra comunidad científica. Creemos que estos tres campos de interés son y deben quedar autónomos disciplinaria y estatutariamente, aunque sea interesante descubrir su proximidad, integración, posibilidades de interrelación positiva y aporte de incentivo e innovación. Entendemos el desarrollo de este tema poniendo especial énfasis en las integraciones interdisciplinarias alrededor de la innovación o que tienen como objetivo la innovación. En consecuencia, el Fórum se organiza en tres líneas paralelas de profundización monográfica:

- _Sesión 1: Integración y prácticas en torno a la innovación tecnológica.
- _Sesión 2: Integración y prácticas en torno a la innovación de los comportamientos.
- _Sesión 3: Integración y prácticas en torno a la innovación de los lenguajes. ◀

www.latin-design-process.net

¹ Comité científico:

- _Vasco Branco (in charge of the hosting University, Universidade de Aveiro, Portugal)
- _Flaviano Celaschi (coordinator of the Latin network, Politecnico di Milano, Italy)
- _Carlos Texeira (chairman 1st Session, The New School University, New York, USA)
- _Giuseppe Lotti (chairman 2nd Session, Università degli Studi di Firenze, Italy)
- _Sebastián García Garrido (chairman 3rd Session, Universidad de Málaga, Spain)
- _Paulo Belo Reyes (in charge of the publication of the results, UNISINOS, Porto Alegre, Brasil)

Comité organizador:

- _Rui Roda (Universidade de Aveiro, Portugal)
- _Elena Formia (Politecnico di Torino, Italy)
- _Laura Mata García (Politecnico di Milano, Italy)



► SaloneSatellite... Salone Internazionale del Mobile... Milano...

Natalija Cvetkovic

Perchè la gente parla così tanto di questo evento? Ma certo... pochi non sanno che il *SaloneSatellite* si tratta di un spazio dedicato ai giovani designer di meno 35 anni, nuove aziende e scuole di formazione in design allestito in occasione del *Salone del Mobile* che arrivano di tutto il mondo... Le persone ingegnosi ed amanti delle sfide, che non si adeguano ai canoni della tradizione, ma amano stupire ed inventare con freschezza. Nello stesso tempo *SaloneSatellite* è importante trampolino di lancio per i nuovi designers di tutto il mondo.

Il *SaloneSatellite* 2010¹ ai padiglioni 22 e 24 presso il quartiere fieristico di Rho, ha ospitati numerosi designers, circa 700 da tutto il mondo, e 22 scuole internazionali di design invitate da 14 paesi, selezionati da una severa giuria di esperti architetti, imprenditori e giornalisti di cui la metà già presente al *Satellite* l'anno scorso e/o l'anno precedente.

Il tema del *SaloneSatellite* 2009 è dedicato al *benessere* e alla sua progettazione. Star bene di corpo, mente, anima. Stare bene da seduti, da sdraiati, in piedi, con se stessi,

con gli altri, con e grazie agli oggetti che usiamo e che ci circondano, grazie al design. Il tema di 2010 ha stato orientato a mostrare una visione di giovani sulla Cucina e il Bagno, nella biennale di questo anno, *Eurocucina* e *International Bathroom Exhibition*. Questo anno, il montaggio di nuovo e di 5 giovani architetti/designers, d'altri anni, nella direzione di Ricardo Bello Dias.

Camminando in spazio pieno della creatività, si può sentire l'atmosfera di oriente... sui pannelli dei numerosi stands scopiano i nomi orientali,



_Shige Hasegawa design

strani diversi tra i quali dobbiamo sottolineare, Apparatu & Mashallah, K. Fukushima & Y. Miyazaki, Makoto Tojiki, Tsutomu Mutoh, Studio juju, Shige Hasegawa design, ecc. proprio come i oggetti in mostra...

Tavoli, sedie, lampade che rappresentano la realtà stessa delle persone che stanno dietro accompagnata con i materiali sem-



_Studio juju

plici, resistenti, e poco costosi... Forme essenziali e funzionali, compatibili con le complesse esigenze ambientali e industriali del presente, senza mai rinunciare al piacere estetico. Ogni anno il numero dei progetti aumenta, diventa un evento sempre più frequentato e amato... <

¹ Una interessante mostra dell'ultima edizione si può vedere qui: www.designboom.com





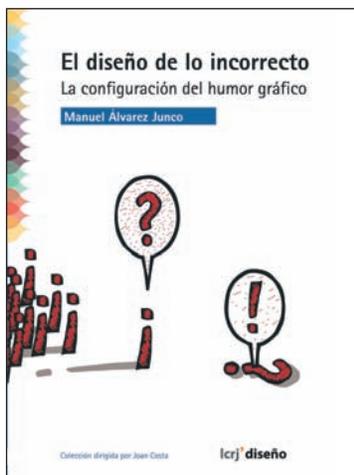
► ¿Serán las pantallas flexibles el futuro de los ordenadores portátiles?

Ainhoa Martín Emparan

Una de las líneas de investigación tecnológica que podrían revolucionar la industria de los ordenadores portátiles en los próximos años es la que desarrolla pantallas flexibles ultradelgadas de 17 pulgadas, que precinden completamente de los teclados físicos y que cuando terminamos de trabajar con ellas se pueden enrollar como una persiana o una esterilla. La empresa alemana de diseño gráfico y web Orkin Design¹ es la que ha creado y desarrollado la idea de estos dispositivos con tecnología flexible OLED de diseño enrollable, los llaman RollTop y serían radicalmente diferentes a los ordenadores tradicionales, e incluso a los renovadores IPAD de Apple. Con este diseño persiguen dar una solución que haga más cómodo el transporte y el almacenamiento en casa de los ordenadores portátiles, proponiendo como alternativa un dispositivo que se lleva al hombro enganchado por una correa, y que ocupa menos espacio. Sony está desarrollando estos prototipos, que se caracterizan por disponer de una

pantalla multi-táctil que fácilmente puede convertirse en un teclado virtual, pero también en una tableta gráfica con pluma integrada. La base del ordenador, el rollo rígido, es la que reúne los dispositivos suplementarios imprescindibles para que pueda ser considerado un portátil completo, como los puertos USB, la webcam, los altavoces o el enchufe. De momento no es posible adelantar si saldrá al mercado con las características físicas y técnicas imaginadas por los alemanes de Orkin, ya que Sony también apuesta por el proyecto Vaio Flex, una tableta más parecida al IPAD. No es enrollable pero, a diferencia de la de Apple, incorpora la pantalla de tecnología flexible OLED. Para cerrarla se dobla por la mitad, lo que reduce su tamaño a la mitad y además queda completamente protegida, lo que la hace más transportable.

¹<http://www.orkin-design.de>



► El diseño de lo incorrecto La configuración del humor gráfico

Editorial: La Crujía, Buenos Aires 2009

Manuel Álvarez Junco

Cualquier diseñador, por definición, tiene el problema crucial de alcanzar los objetivos previstos en el proyecto. Y lamentablemente dispone de pocos elementos fiables para afirmar con seguridad que éstos se cumplen. Quizás eche de menos, en esos momentos de duda, la ventaja que tienen los que trabajan, por ejemplo, como técnicos en electricidad que pueden, al considerar terminado su trabajo, accionar un interruptor y comprobar que “¡Funciona!”.

La idea de un libro como “El diseño de lo Incorrecto” surgió de mi doble condición de profesional del diseño y del humor gráfico, al advertir que esa incertidumbre de la eficacia en diseño aquí, en el campo del humor, no se producía, y esto era por una sencilla razón: si una caricatura, un cartón, un chiste gráfico (como se quiera llamar a los productos gráficos humorísticos) no obtenía su finalidad (la comicidad) desaparecía como tal, es decir, no era caricatura, no era broma, no era chiste: no era.

Conclusión obvia era que esos productos necesitaban imperiosamente de un primoroso diseño. Precisaban obtener la complicidad del receptor en la transgresión propuesta, exigían incorrecciones conceptuales impecablemente transmitidas, exhibiciones de pura comunicación visual, es decir, diseño gráfico estricto. El análisis de este mecanismo me pareció un desafío de interés para los diseñadores en general.

Las conferencias impartidas en los últimos doce años en torno al humor gráfico y a su configuración me condujeron a un esquema clave para trazar los elementos del humor gráfico: una contextualización lo más adecuada posible

transgredida vilmente después y una cuidadísima complicidad que de acceso al permiso del interlocutor para bromear con él.

Una vez conocido el plan central, todo consistió en documentar sus cimientos conceptuales, estudiar sus orígenes, dar fe de su relación con el entorno diseñador y artístico, señalar las piezas y engarce de sus formas. El libro fue estructurado en cuatro bloques de tres capítulos cada uno:

El primero era una zambullida en la filosofía del humor gráfico y su relación con el diseño y el arte: “La razón de la sinrazón”, “El diseño del humor y el humor del diseño” y “Los humores del Arte”.

El segundo, tres ángulos cuya interacción ha producido la definición de los grafismos humorísticos: “La imagen intencionada”, “La imagen difundida” y “La imagen leída”.

El tercero, una reflexión teórica sobre tres conceptos aparentemente distantes como son Creación, Diseño y Humor gráfico: “El pensar y hacer del diseño” “Creación y diseño” y “La configuración del humor gráfico”.

Establecidos esos bloques, el cuarto y último se adentraba en el corazón de la conformación del humor gráfico, desbrozando sus ingredientes claves: “Contextualización”, “Transgresión significativa” y “Complicidad”.

El resultado de este libro es una profundización, realizada desde la academia y la profesión del diseño, de algo muy poco tratado teóricamente: el humor gráfico. Este tema resultaba, parece ser, un tanto incómodo tanto para el mundo del

diseño como para el del arte, relegándolo unos como perteneciente a un mundo excesivamente personal, expresivo, subjetivo y otros como formalmente brutal o infantil, a ubicar en un plano “inferior”. El arte no lo consideraba sino desde el punto de vista estético —¿cómo despreciar a un Daumier o un Steinberg?— y el mundo diseñador, consolidado hoy con un status de seria materia de investigación, exigiéndole un racionalismo y rigor ante los que el humor chirriaba. Pero si había algo meridianamente claro e incontestable en el humor gráfico era su absoluta y total pertenencia a la comunicación visual, es decir, al puro diseño gráfico.

“El diseño de lo Incorrecto” ofrece, pues, un análisis de esas fantasías gráficas de apariencia inocua que nos sirven para una revisión crítica de nuestro sistema de pensamiento. Eso exige una estudiada y medida planificación y un dominio absoluto de la simbología visual. En definitiva, la necesidad imperiosa de exitosa complicidad con el receptor —la correcta elaboración de lo incorrecto— convierte al humor gráfico en observatorio de la comunicación visual más rigurosa.



› El packaging de la música Diseño discográfico y digital

Editorial: La Crujía, Buenos Aires 2009

Ismael López Medel

El poder de la imagen combinado con el poder de la música ha creado un mundo fascinante, con una historia desconocida, llena de talento, de éxitos y fracasos, que subió a la cima del olimpo comercial y que prácticamente desapareció al mismo tiempo. Es la historia del diseño discográfico, entendido como la creación de material gráfico para la industria discográfica, una disciplina que ha producido ejemplos memorables del diseño gráfico.

El presente libro surge de la necesidad de contar la historia de las portadas de discos para los aficionados, tanto a la música como al diseño que lo han consumido, disfrutado y coleccionado, y sin embargo desconocen su origen y los grandes diseñadores, ilustradores y fotógrafos que han trabajado a lo largo de la historia de la industria discográfica hasta conseguir un nivel de producción que ha eclipsado en muchas ocasiones al propio contenido del disco. En palabras del músico punk Johnny Rotten, “si la gente comprara los discos por la música, esta cosa se habría acabado hace mucho tiempo”.

La intención de este libro es repasar la historia de cómo el grafismo ha servido a la industria discográfica desde su nacimiento oficioso en 1939 de mano de Alex Steinweiss hasta la actualidad. Durante este tiempo, el diseño discográfico ha sufrido constantes cambios, tanto tecnológicos como conceptuales, hasta llegar a un punto en el que la mayoría de expertos en el campo consideran que estamos ante un arte que se ha transformado en algo radicalmente diferente del formato y contenido de los primeros años a la actualidad.

Cómo un diseñador de 23 años cambió la historia de la música .

La portada de discos moderna nació en 1939 de la audacia de un diseñador de 23 años: Alex Steinweiss, quien propuso a Columbia traducir los conceptos musicales en elementos gráficos. La aparición de la portada revolucionó una industria musical que hasta la fecha prestaba más atención a los sistemas de reproducción que a la música en sí. El invento de Steinweiss catapultó las ventas hasta tal punto que el resto de discográficas contrataron a diseñadores para ilustrar sus cubiertas. Habían nacido las portadas de discos.

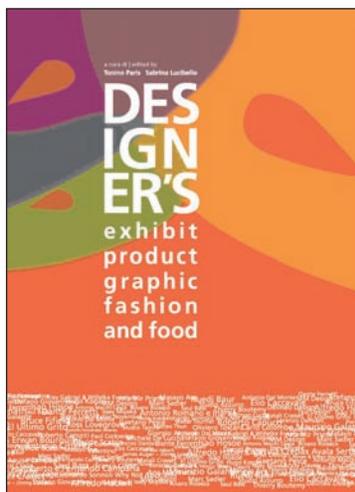
[Posiblemente] El mejor diseñador de portadas del mundo. Durante la década de los cincuenta, la industria discográfica se vio fortalecida por la aparición del fenómeno del ídolo de masas, las estrellas juveniles y el Rock and Roll. Las portadas cobraron una importancia vital, porque se convirtieron en elementos claramente publicitarios para las discográficas. Mientras tanto, estilos como el Blues y sobre todo el Jazz generaban su propio lenguaje visual. Especialmente destacado fue el trabajo de Reid Miles para Blue Note, todavía considerado como uno de los mejores diseñadores de portadas de la historia.

Cuatro músicos cruzando un paso de cebra. Los sesenta fueron la época de más esplendor de la música, y visualmente se vieron marcadas por una palabra: experimentación. Tanto en San Francisco, con el colectivo de diseñadores The Family Dog, como en Londres o Nueva York, el papel de las portadas cobró una nueva dimensión, alejándose de la comercialidad vacía de los años cincuenta para pasar a convertirse en un verdadero ícono artístico.

Esto es una portada de disco. Los años setenta fueron convulsos, marcados por un afán por la experimentación con materiales y formatos (maderas, metales, etc.). El embalaje se utilizó para llevar el diseño un paso más hacia el futuro. Sin embargo, esta situación cambió debido a la crisis del petróleo de 1973, que provocó un reajuste de los presupuestos dedicados a las portadas de discos. Esta crisis económica, junto con otros factores, desembocó en uno de los movimientos musicales y estéticos de más influencia posterior: el Punk, con su ideología anti-diseño.

El vídeo mató a la estrella de la radio. Tres acontecimientos marcaron los años ochenta. Por un lado la aparición de la MTV y el desarrollo del vídeo musical, que relegó al diseño a un segundo plano. Por otro lado, la irrupción del ordenador Apple Macintosh y la democratización del diseño gráfico. Y por último la aparición del disco digital como formato que terminaría siendo el estándar en la industria y que transformaría radicalmente el formato del diseño discográfico y la forma de trabajar de los diseñadores. El videoclip pasó a ser la estrella.

¿Es el final del mundo tal y como lo conocemos? La industria discográfica se encuentra una vez más en una encrucijada vital. El avance de las nuevas tecnologías, en especial el desarrollo del formato mp3 y la explosión de la red ha cambiado la forma de consumir y comprar música. El papel del diseño también ha quedado transformado, perdiendo gran parte de su importancia visual y comunicacional. El diseño seguirá presente en la música, y seguirá emocionando al consumidor. Podrá cambiar el formato, el producto y los soportes, pero no el valor del diseño.



› Designer's exhibit, product, graphic, fashion and food

Autores: Tonino PARIS / Sabrina LUCCIBELLO (eds.)
Editorial: Actar-d, Roma 2009

Rodolfo Fernández Álvarez

Una reseña de 100 diseñadores de diferentes lugares del mundo, principalmente Europa y América, una mirada multidisciplinaria del diseño de quienes con sus años de trayectoria tienen mucho que decir y aportar a lo largo de este tiempo. Tonino Paris y Sabrina Luccibello editores y autores, entre muchos otros, de la obra desde la óptica académica desmenuzan trayectorias y estilos tan disímiles como convergentes de diseñadores como Giorgio Armani, Oliverio Toscani, Hugo Cogan o los hermanos Campana de trayectoria, situaciones y contextos cultural y económicamente diferentes. Sus propuestas resultan interesantes e innovadoras desde la mirada de estos maestros

de la Sapienza Università di Roma, que toman muy en serio los procesos de estos profesionales para analizar consecuentemente la actividad de diseñar en la búsqueda de soluciones, tanto metodológicas como estéticas, sin claudicar su mirada crítica de educadores, reuniendo una voluminosa documentación gráfica de la producción de los profesionales. El resultado es a todas luces una excelente visión analítica de trabajos y un material de información de 543 páginas dedicadas al diseño que no perderá vigencia para quien quiera comprender el diseño en sus manifestaciones.



_Humberto & Fernando Campana, futero Sushi,
Objetos 2002. Reproducción del libro,
en el capítulo dedicado a estos diseñadores brasileños, pp. 40-53.

Segni Signs

Alvarez lavora per industrie nel settore alimentare, cosmetico, farmaceutico, automobilistico e del fashion design. I suoi prodotti - molto richiesti anche in ambito informatico, editoriale, educativo e formativo - coprono un vasto mercato: Paraguay, Argentina, Uruguay, Colombia, Messico, Spagna, ecc. La sua attività progettuale è integrata dal costante impegno nell'area formativa del design come docente di Packaging presso la Facultad de Ciencias y Tecnología de la Universidad Católica de Asunción con la partecipazione a convegni e a workshop multidisciplinari tenuti nelle più importanti Università del Sud America e della Spagna (Universidad Americana in Paraguay, Universidad Nacional de Tucumán e Universidad de Morón in Argentina; Universidad Pontificia del Estado de Paraná in Brasile, Universidad Tecnológica Metropolitana di Santiago del Cile). Inoltre collabora con diverse Istituzioni culturali sul progetto di valorizzazione dei prodotti di divulgazione e informazione del Mercosur nell'ottica di rafforzare l'identità del design sudamericano.

La vasta esperienza professionale di Alvarez si incentra soprattutto nel campo della comunicazione visiva e dell'identità di marca di impresa, nel packaging e nel brand concept, nella cura dell'immagine di brochures e posters, ma anche nel web design. Le componenti che permeano i suoi progetti sono la creatività e il valore concettuale delle idee.

_Introducción a los capítulos relativos a cada uno de los diseñadores seleccionados e imagen de uno de los proyectos del mismo, pp. 338-343





► Manual de Buenas Prácticas del Diseño

Autores: Enrique LÓPEZ MARÍN (redacción) / Xènia VILADÀS (coordinación de contenidos)
Editorial: Surgenia, Córdoba —España— 2009 (3 vols.)

Enrique López Marín

En octubre de 2009 Surgenia presentó, en el marco de las jornadas “El entorno jurídico del Diseño. La protección jurídica de la creatividad”, su *Manual de Buenas Prácticas del Diseño*. Una publicación novedosa en la comunidad andaluza, donde no existían aportaciones de este tipo que contribuyeran al conocimiento de la práctica profesional del diseño de los agentes económicos de Andalucía. Los dos primeros están orientados a la empresa y a la Administración pública, respectivamente, y el último ofrece ideas y recomendaciones a los propios profesionales, de especial interés para los que se inician en esta práctica.

Los tomos dedicados a la empresa y a la Administración inciden especialmente en qué es, para qué sirve y en qué campos de actuación el Diseño puede ofrecer ventajas a las entidades que son susceptibles de contratarlo. Lo hace con la exposición de los métodos de trabajo del diseñador, sus estrategias y los procesos que se dan en la realización de sus proyectos. Ofrece una metodología para la elección del profesional, cómo organizar el encargo y los resultados que se esperan del mismo. Se añaden conceptos sobre la protección de los derechos de propiedad intelectual y cómo se gestionan, así como una evaluación de los costes y de su rendimiento efectivo. Las tres guías se completan con direcciones de entidades y organizaciones vinculadas a la profesión, así como

unos anexos con modelos de contratos y tablas de precios orientativos.

Durante todo el día nos estamos relacionando con espacios, mensajes y objetos diseñados. El Diseño interviene en los aspectos que hacen las cosas comprensibles, utilizables o deseables. Un libro, una revista, un folleto, un manual de instrucciones o una señalización, legibles y comprensibles, serán más útiles y atractivos frente a los que no lo son. Lo mismo sucede con un embalaje que proporciona eficazmente la información de lo que contiene, además de tener una forma coherente con el producto y transmitir la calidad que se desea ofrecer. La correcta resolución de un mueble, su durabilidad, forma y acabado deben estar en sintonía con lo que el cliente espera de él. Una herramienta o un dispositivo pueden ser más o menos intuitivos —y seguros— gracias a su diseño. También el acertado diseño de una marca debe representar lo que una empresa aspira a ser. El Diseño tiene asimismo una función simbólica: determinados usuarios desean tener éste y no otro producto, por los valores sociales y culturales que trasmite. El Diseño es un bien cultural, un transmisor de valores y formas de pensar y, en cierta medida, define a una sociedad y su cultura.

Este proyecto es un primer paso de la voluntad y la apuesta decidida de Surgenia por impregnar a

la sociedad andaluza y su tejido económico de cultura del Diseño, mostrar cómo está comprometido con mejorar su calidad de vida de los ciudadanos; constituirse en un instrumento imprescindible para la Administración en la gestión y mejora de sus servicios; así como favorecer la comunicación y realización de los productos de las empresas ante la apertura de nuevos mercados y escenarios comerciales.

Tiene especial interés en abrir caminos, ampliar perspectivas, y hacer reflexionar a los propios profesionales en los aspectos que pueden ser útiles a la sociedad, pues el Diseño —como dice Santiago Miranda en su prólogo— es colaboración, participación y compromiso tanto por sus enfoques como por sus procesos y fines últimos.

Puede solicitarse a Surgenia en www.surgenia.es y consultarse en:

<http://www.issuu.com/quaderna/docs/mbpd-empresas>

<http://www.issuu.com/quaderna/docs/mbpd-administracion>

<http://www.issuu.com/quaderna/docs/mbpd-profesion>

SURGENIA



► www.surgenia.es

Ainhoa Martín Emparan

Surgenia, Fundación Centro Tecnológico Andaluz de Diseño es una organización sin ánimo de lucro que apuesta por el diseño como factor clave en la innovación de los productos y que busca servir de cauce de conexión entre empresas, mercado y sociedad, impulsando la innovación y el diseño en la sociedad y cultura andaluzas. Constituida en noviembre del 2007, ofrece a las pequeñas y medianas empresas gestionar integralmente sus proyectos en lo que tiene que ver con la creatividad, promoviendo además la colaboración intersectorial e institucional en la búsqueda de nuevos mercados. Esta Fundación presume en sus créditos de entender el diseño como un instrumento que contribuye a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ofrece a las empresas el apoyo de los Centros Tecnológicos andaluces y de una red de expertos en cada disciplina. Surgenia es miembro del DMI, Design Management Institute y de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. Su Patronato está compuesto por 44 entidades públicas y privadas procedentes de las ocho provincias andaluzas y dispone de un recinto multiusos de 6.500 metros cuadrados dentro del Parque Joyero de Córdoba. Los proyectos que muestra en su portal web son de lo más variado. Encontramos, por ejemplo, una aplicación de la innovación en cerámica

y jardinería, en la que han diseñado nuevos modelos de macetas de barro, que se alejan de los tradicionales, y que sin embargo se integran con naturalidad en los patios cordobeses. También han participado, en colaboración con la Fundación Marca Macael, en el diseño de objetos de mármol que recrean piezas históricas conocidas, como los leones del patio del mismo nombre de la Alhambra. La fundación Surgenia dispone de una oficina para las Relaciones Internacionales que funciona como observatorio permanente sobre las tendencias internacionales del diseño, pero que también establece colaboraciones con otros países, buscando nichos de mercados para los productos de diseño andaluz. Además, participa institucionalmente en jornadas y eventos nacionales que tienen que ver con el sector, entendido desde una óptica amplia, que va desde las joyas hasta el mobiliario de oficina o el diseño de moda. Edita la revista interactiva *45 Magazine* destinada a la promoción de la moda, los productos, las tendencias y los profesionales del diseño andaluz. Esta revista dispone de contenidos interactivos, como video editoriales, video entrevistas, documentales o fotografía 3D; a lo que, además, suma informes, artículos y estudios monográficos especializados. ◀

► Agenda & Noticias



Boletín Académico-Científico de Información y Desarrollo en el ámbito Hispano/Italiano/Portugués

En esta sección, remitimos una vez más a esta joven revista electrónica, para las noticias, novedades y citas de interés en una serie de meses que suponen demasiada antelación como para tener fechas cerradas en ciertos eventos o, por el contrario, exceso de inmediatez en la comunicación de referencias interesantes que se produzcan en nuestro ámbito —prácticamente mientras se compone la revista—, o simplemente surgen durante el año de vigencia de la misma sin que puedan ser incluidas tras su edición física.

ddiseño, es un boletín internacional de carácter académico-científico, consolidado ya en su tercer año y una trayectoria de siete números desde que nació con el 00 (abril 2008). Está destinado a la transferencia y difusión de estudios y documentos de interés para el desarrollo del diseño en nuestro ámbito cultural de ambos lados del Atlántico. Los contenidos de este boletín comprenden igualmente los diferentes sectores del diseño: industrial, gráfico, ambiental, o en sus aplicaciones estratégicas como metodología de valorización y promoción de cualquier tipo de referente o concepto.

Coincidiendo en su ámbito con *I+Diseño*, sus directores presentaron recientemente una ponencia sobre este espacio cultural al que se orientan y que pretenden promover, desde la consolidación de una identidad milenaria y el desarrollo de una conciencia común que tiene un infinito potencial para un desarrollo del diseño contemporáneo especialmente rico y abierto, en su trayectoria como centro y fusión de culturas de todo el mundo. La intervención tuvo lugar en el Encuentro BID¹ de Centros de Enseñanza del diseño, celebrado en la sede de la Asociación de Diseñadores de Madrid el pasado noviembre, y ante una amplia asistencia de representantes de todo el mundo, se expuso el criterio y justificación para denominar a esta opción cultural como Cultura Clásica Contemporánea. Esta definición sobrepasa los límites que se han dado en llamar ámbitos latino, iberoamericano, americano, mediterráneo, etc., con la integración del legado de toda la cultura clásica desarrollada en el Mediterráneo, como expresión multicultural y abierta de la esencia de tantas culturas como se interrelacionaron desde hace más de dos mil años, y que en nuestro tiempo se encuentra perfectamente integrada con la propia de los pueblos de América cuyos caracteres han pervivido y se desarrollan en un contexto expresamente multicultural e inmensamente rico en valores no sólo estéticos.

Junto con *I+Diseño*, *ON Diseño* y otras cinco revistas de diferentes países, participa como medio asociado en la Icoagrada Design Week Madrid 2010.

www.ddiseño.org
www.ddiseno.org

Nueva identidad visual para la revista digital *ddiseño*²

A Sebastián García Garrido, co-director de la revista, y autor del diseño anterior, debemos esta nueva identidad visual.

Utiliza un color verde, luminoso y lleno de vida, en referencia directa a la sostenibilidad como orientación primordial en la filosofía del diseño contemporáneo, en la búsqueda de nuevas soluciones, respetuosas con el entorno, la cultura, y las particularidades de cada caso concreto.

Responde así a nuestra apuesta por la responsabilidad y el compromiso en toda producción y proceso, no sólo por parte de diseñadores y empresas, sino de la sociedad en su conjunto.

La última letra del diseño evoca un sol, como luz e irradiación de conocimientos, iconografía frecuente en el Mediterráneo y en América latina al mismo tiempo, siendo a la vez una alusión al iris, y por tanto al lenguaje visual, de vital importancia tanto en esta disciplina como en la sociedad actual.

Está, por tanto, en absoluta sintonía con las líneas de investigación que pretendemos defender, centradas en la Cultura Clásica Contemporánea, el desarrollo metodológico del diseño, y la apuesta por la sostenibilidad en todos los procesos, materiales y objetos sobre los que el diseño actúa (acordes con el desarrollo metodológico del Diseño en la cultura latina que propone la Carta de Turín 2008).

Son cada vez más los estudios, encuentros y propuestas que abordan la investigación sobre los procesos y métodos del diseño, hacia respuestas y soluciones acordes con el nivel de exigencia actual. Basta una rápida ojeada a las distintas secciones de esta revista para comprobarlo.

No obstante, tratamos de evitar que la sostenibilidad acabe siendo un lugar común, o un tópico desgastado por el uso. Defendemos, mediante la difusión, discusión y desarrollo de propuestas innovadoras, aquellos valores que, a nuestro entender, deben guiar no sólo la práctica, la investigación y la enseñanza del Diseño, sino —en un sentido más amplio— la construcción de una sociedad más justa.

Teresa Rodríguez Súnico

¹ Bienal Iberoamericana de Diseño. Véase: www.dimad.org/node/140

² Reseña publicada en el núm. 06 de *ddiseño*, abril de 2010

Boletín de suscripción · Boletim de subscrição · Modulo di abbonamento

Asegúrate el ejemplar anual de la revista, suscribiéndote ahora y recibirás el núm. 03 en el segundo trimestre de 2011, con un 33% de descuento y unos gastos de envío únicos, para máxima accesibilidad de todos.

Deseo suscribirme a la revista

I+Diseño: Revista Internacional de Investigación, Innovación y desarrollo, a partir del número inclusive

Modalidad de suscripción · Modalidade de subscrição · Modalità di abbonamento

Suscripción individual*. España · Europa · América: 10€ + 8€ de gastos de envío.

Suscripción colectiva** (asociaciones, universidades, etc.) de una cantidad de ejemplares: 10€ cada ejemplar. Mínimo 10 ejemplares/paquete único envío gratuito España · Europa · América.

Firma y nombre del suscriptor:
Assinatura e nome do subscritor:
Firma e nome di abbonato:

*Suscripción anual renovable (se remitirá a la dirección de envío indicada un ejemplar cada año, si no se comunica lo contrario).

** Suscripción anual que debe reconfirmarse mediante comunicación por cualquiera de las tres vías indicadas: postal, e-mail ó www.

Dirección de envío · Direção de envio · Indirizzo di spedizione

Empresa / Entidad	<input type="text"/>	CIF/NIF/VAT	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>	Apellidos	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>		
Población	<input type="text"/>	Código postal	<input type="text"/>
Región/Estado	<input type="text"/>	País	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>

Forma de pago* · forma de pagamento · forma di pagamento

Contra reembolso · porto assegnato

*Otros tipos de formas de pago se comunicarán a través del sitio *on-line*.

Contacto distribución/suscripción:

i.d.distribucion@gmail.com

Soporte *on-line*:

www.i-diseño.org
www.i-diseno.org

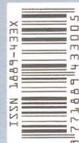
Dirección postal:

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





Paco BASCUNÁN. Autorretrato 2008



► Abstracts & Keywords I+Diseño núm. 02

Design and knowledge

Silvia Pelosi

ABSTRACT: The aim of the idea is to deal in depth with the relationship between design and innovation. Particularly, creativity and knowledge are the grounds to understand what we want to say when we talk about the concept of innovation. Companies and territories do not have the chance to develop innovation without creativity and knowledge. In fact, design has a leading role in innovation because of its multidisciplinary nature and tools. Design would be considered a director able “to talk” with every kind of competence involved in innovation processes. This is possible through continuous exchanges and comparisons.

KEYWORDS: design and knowledge, creativity and knowledge, concept of innovation, innovation processes.

Modern legacy in the global era.

Graphic design and typography after post-modernity

Marcos Dopico Castro

ABSTRACT: The last decade has been one of change as far as graphic design is concerned. It is impossible to describe this period taking only into account postmodern parameters. Today, the expressions of graphic design are characterised by a formal restriction, a clean composition and a return to solid structures. In the field of typography, the use of sans-serif fonts is usual, their configuration being based on a modular grid with the aim of providing a consistent structure. All these features undoubtedly take us back to the Swiss style and its subsequent developments.

KEYWORDS: graphic design, Modernism, Postmodernism, Neomodernism, typography, international style, sans-serif.

25 years of the desktop icons' revolution

Juan Luis Molina Ruiz

ABSTRACT: Susan Kare is the creator of the first set of icons designed for Macintosh 128K (1984). This new set of symbols had to be defined taking into account the environment, and Apple chose the visual metaphor of the desktop.

It must have been a challenge for Kare to use only black and white on a grid of 32 by 32 pixels to outline actions devoid of any previous reference. However, her first icons overcame technical limitations and became a necessary reference to establish the standards in the design of icons.

Apple has introduced the most important progression in 25 years with the photorealistic icons of the Aqua interface on Mac OS X.

KEYWORDS: Susan Kare, Apple, desktop, icons, Aqua.

Fluctuating objects waiting for consolidation

Francesca La Rocca

ABSTRACT: The idea of opacity as opposed to transparency in modern design projects emerges with the arrival of the post-industrial period in history. The term is suitable for highlighting the importance of opacity in contemporary design projects and can be viewed as social, functional or matter opacity in addition to an aesthetic category.

However, there is a new and more radical form of opacity entailed by contemporary design, especially in the last decade: the spreading of what is today considered a "design object" to the most evident aspect, to the intangible organization and, in particular, to the emotional dimension.

Over the last twenty years, new practices and visions have come up. These are not linked to the classical design of "industrial product", but entirely reflect what is understood as a design project culture: services design, interface design, design for productive environments, interaction design, experience design, strategic design, etc.

KEYWORDS: industrial design, opacity and transparency, design project culture, materials for contemporary design, emotional design.

The 'practice' of design in the formative project of the Academy of St. Luca

Rosa Maria Giusto

ABSTRACT: The activity developed by academic institutions as centres of critical elaboration of the artistic thought emerges as a paramount theme in the definition of the cultural histories that enlivened Europe in the 18th century.

This brief article analyses the role and influence exerted by the Roman Academy of St. Luca as regards its organization and the practice of competitions.

The practice of design was one of the key aspects of the formative project of the Academy, with the birth of a particular 'kind', the 'representations on the occasion of the competitions', which occupies autonomous application fields in comparison to those engaged in professional design.

KEYWORDS: artistic academic institutions, drawing, Academy of St. Luca in Rome, practice of design.

Packaging as configuration for access

Valeria Bucchetti

ABSTRACT: The field of communication design is one which involves language, the evolutionary communicative artefact, the capacity to provide new meanings, etc., but also the ability to read the technologies used to produce communication and the effects that they have within the 'action plan' of an object.

In this context, we have chosen to develop ideas on packaging within a broader study of the environment focusing on 'design for access' and to read packaging artefacts according to this perspective.

Speaking about access design therefore means reversing the point of view and design priorities. Considerations about the roles and functions of packaging imply, as a consequence, a revision of the artefact which does not have to be limited by the performance and operative dimension of the object.

The first line of work is linked to 'implicit ethics' and strongly connected to the communicative and informative accessibility of packaging. The second line of research is engaged in developing new forms of appreciation of the term 'access'. The present research investigates the potentiality of the artefact as an instrument to develop new levels of access to the content itself and to the informative content.

KEYWORDS: packaging, design for access, implicit ethics, design priorities, evolutionary communicative artefact.

Disseminating research in the field of Design

Beatriz García Prósper / Patricia Rodrigo Franco

ABSTRACT: This article attempts to initially reflect on the meaning of research and its links with design as an activity, paying attention to its means of dissemination.

In a society wherein the main information medium is the Internet, Specific Documentation Centres have emerged. These provide various resources which make the initial process of search and definition of the design project possible. In this line, the analysis of the management system used at the CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny is presented as the framework to validate the transfer and dissemination of the results obtained from researching on Design. It can also be considered an information point and database to research on Design: projects, exhibitions, conferences and talks, etc.

KEYWORDS: Design, documentation, information, CDD-IMPIVA disseny, dissemination, research, scientific research, impact factor, Arts & Humanities Citation Index, scientific journals, innovation, historical referents, management, trends, prospective, experts.

Beyond design: principles and new design approaches

Sonia Capece

ABSTRACT: This article highlights the main characteristics of design through an exploration of “good design” and the temporal restitution of the design as a “new design approach” to the system-product. Starting with the principles that favour the creation, management and implementation including design and integration processes, we will move on to define a “new interdisciplinary approach” which goes “beyond design” and which will create the necessary links between several disciplines, such as ergonomic design and multi-sensory design. The aim of this is to inspire the individual through the synergy of different types of identification signals and languages supported by sensations.

KEYWORDS: good design, new design approach, system-product, synergy of languages, design for all.

On design, technique and men

Teresa Rodríguez Súnico

ABSTRACT: Taking a text by José Ortega y Gasset as the basis and having in mind contemporary theoreticians and designers, this article deals with issues such as the importance of technique for human beings and the orientation it should have in modern society, as well as the role and responsibility of design not only as an outcome, but in all the processes and services involved.

KEYWORDS: design, technique, responsibility, sustainability, innovation, research methods in design.

Disegno in the 16th and 17th centuries

Juan María Montijano García

ABSTRACT: The concept of disegno spreads from the 15th to the 18th centuries under various meanings and through different Italian aesthetic categories. This article shows the evolution of some of them, taking Giorgio Vasari as the main referent. It was Vasari who formulated the theoretical principles of the *Arti del Disegno* and their practical application in the foundation of the first *Accademia del Disegno* in Grand Duke Cosimo de' Medici's Florence.

KEYWORDS: Disegno, drawing, design, art theories, Renaissance, Baroque, Leon Battista Alberti, Francesco Borromini, Giorgio Vasari.

Drawing, meaning and expression in the process of design

Sergio E. Rodríguez Aranda

ABSTRACT: As opposed to heartfelt but senseless opinions regarding its functionality, drawing currently proves to be active and efficient, functional and expressive. Drawing is self-taught; it generates diverse proposals that enrich the graphic research in the creative process of a design project. On the other hand, it possesses an evident and unquestionable capacity to communicate; its lines are associated to a certain iconography suitably acknowledged within the field of design. In addition, drawing dynamically expresses, defines and interprets the intention of the project, resorting with confidence and skill to any of the different graphic phases of its own internal path: notes, sketches, schemes, etc. In any case, drawing represents our own expressive identity: "it is us graphically expressed".

KEYWORDS: Drawing, design, expressiveness, communication, self-taught, rhetoric, pseudo-modernity, objective sensitivity.

The humble's rebellion

Jesús del Río

ABSTRACT: Present times show themselves as a thrilling period for changes, especially in the field of Fine Arts. The system that used to regulate the limits between major and minor arts is becoming blurred. New materials and forms of expression are being researched on and, at the same time, disciplines traditionally pushed into the background are gradually becoming more and more important. Design can have a say in these uncertain times, since it is becoming established as a means of expression, and its characteristics may lead to a change in the parameters of Art.

KEYWORDS: Art, design, Fine Arts, aesthetics, paradigm, perception, sensitivity, system, structure, artists, artisans, gastronomy, ceramics, theatre.all.

Pla-Narbona's Universe

Joan Costa

ABSTRACT: Pla-Narbona's work is an example of what has been understood, since the German Renaissance, as *graphic design*: the art of drawing, engraving, calligraphy, form. His main work includes drawings, engravings, paintings, illustrations and sculptures which, through their numerous expressions, show the artist's personal way of portraying his own universe and poetics. Pla-Narbona has indeed created a unique and personal world, primarily by means of, quoting Walter Benjamin, the "line of the absolute sign", the drawing, the stroke, the contour, that is to say, the more abstract and minimum resource of graphic expression.

KEYWORDS: Pla-Narbona artist and designer, line in art and design, example of a Renaissance designer, creative universe of a global designer.

The Brand as a Central and Cohesive Element. An Interview with Joan Costa

Teresa Camacho

ABSTRACT: "A brand is a symbol representing a company, a group of companies, and all its products and services. Words such as *Televisa*, *Cemex*, *Zara*, *Café de Colombia*, *Iberia*, *Audi* or *Armani* express this fact. These nouns are brimmed with symbolisms, meanings and contents that may distinguish them from their competitors. The importance of symbols lies in their possibility to cover and synthesize at the same time, by means of a visual sign, all that the company or institution stands for, as well as what the company does or communicates. This is valuable both for the company and the public. A strong, well-valued, well-known and properly managed brand is a leading strategic instrument."

One Hundred Years of Passion with Innovation in Car Design: Alfa Romeo 1910-2010

Sebastián García Garrido

ABSTRACT: A quarter of a century after the first vehicles appeared and the boost provided by the futuristic movement are key elements for the creation of a company with an idea of car design completely independent from that of animal-drawn vehicles. From that moment on, *power*, *speed* and *innovative design* made up a triad defining Alfa Romeo's natal identity; three natural features that give way to a fourth essence which, in turn, guides each of the three and gets them together in passion. This article compiles the great achievements supplied by the brand to aerodynamic and aesthetic innovation in current car design.

KEYWORDS: Car design, car aesthetics, innovation in car design, aerodynamic design, underwater design for roads, self-concept in car design, brand identity 