

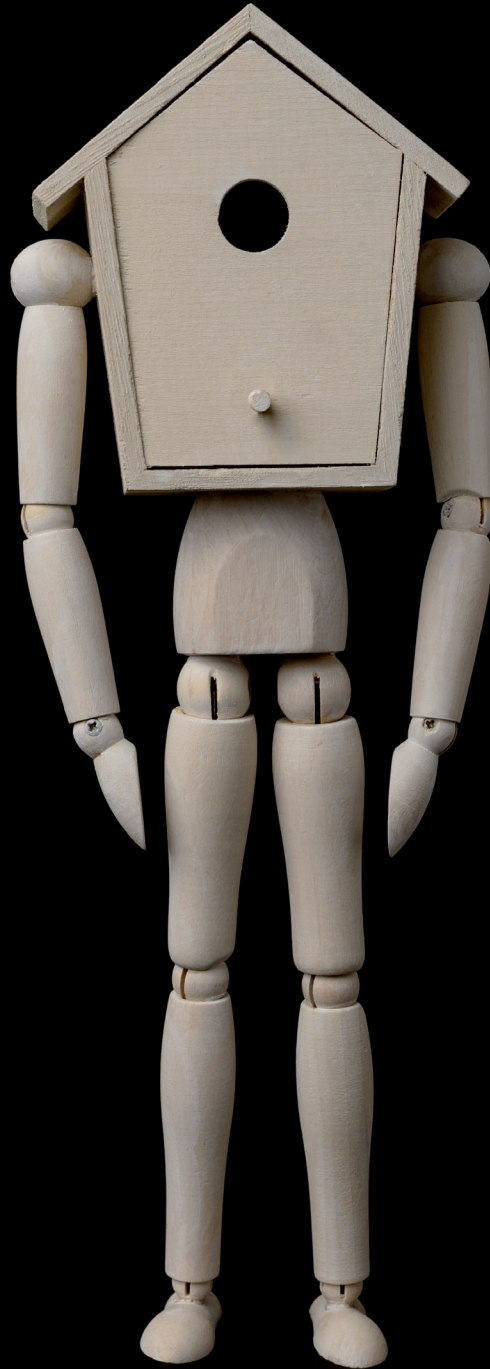
# #DISEÑO

Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño

16

2021  
ISSN 1889-433X

uma  
editorial  
Universidad de Málaga



**#DISEÑO**


16


2021

DISEÑO

**#DISEÑO**

## ► Dirección:


 PhD. Juan Aguilar Jiménez  
Universidad de Málaga, España • jaguilar@uma.es

 PhD. Marcelo Leslabay Martínez  
Universidad de Deusto (Bilbao), España • leslabay@deusto.es


## ► Fundador-Director Honorífico:


 PhD. Sebastián García-Garrido  
Universidad de Málaga, España

## ► Dirección editorial:


 PhD. Cristina Peláez Navarrete  
Universidad de Málaga, España • pelaez@uma.es

## ► Coordinación editorial:

 PhD. Enrique López Marín  
Universidad de Granada, España • elm@ugr.es

 PhD. Pablo Alonso Herráiz  
Universidad de Ciudad Juárez, México • pabloherraiz@hotmail.com

 PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal  
Universidad Málaga, España • inmvillarr@uma.es

 PhD. Blanca Machuca Casares  
Universidad de Málaga, España • bmachuca@uma.es

## ► Consejo de Redacción:

PhD. María del Mar Cabezas. Universidad de Málaga, España

PhD. José María Alonso Calero. Universidad de Málaga, España

PhD. Josefa Cano García. Universidad de Málaga, España

Mtra. Martha Rocío Cisneros Contreras. Univ. Autónoma del Estado de Hidalgo, México

PhD. Oscar David de Cózar Macías. Universidad de Málaga, España

PhD. Sebastián García Garrido. Universidad de Málaga, España

Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre. Universidad Autónoma Ciudad de Juárez, México

PhD. Eduardo Herrera Fernández. Universidad de País Vasco, España

Mtra. Cynthia Lizetta Hurtado Espinosa. Universidad de Guadalajara, México

PhD. Leire Fernández Iñurritegui. Universidad del País Vasco, España

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

PhD. Silvia López Rodríguez. Universidad de Málaga, España

PhD. David López Rubiño. Universidad de Granada, España

PhD. Blanca Machuca Casares. Universidad de Málaga, España

PhD. Miguel Ángel Marín Gallardo. Universidad de Málaga, España

PhD. Raquel Monje Alfaro. Universidad Complutense de Madrid, España

PhD. Jesús Palomino Obrero. Universidad de Málaga, España

Juan Antonio Pérez Pérez. Universidad de Málaga, España

PhD. Eugenio Rivas Herencia. Universidad de Málaga, España

PhD. Marisa Vadillo Rodríguez. Universidad de Sevilla, España

► Comité Científico

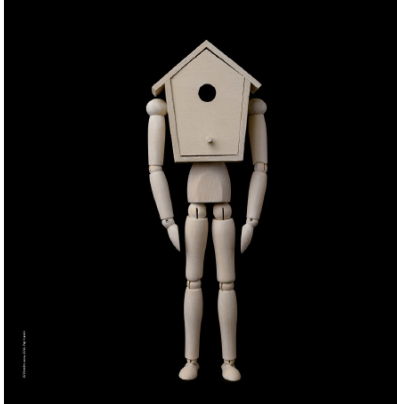
PhD. Paulo Belo Reyes. Universidade Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
PhD. Félix Beltrán. Universidad Autónoma Metropolitana, México  
PhD. Teresa Blanco. Universidad de Zaragoza, España  
PhD. Guillermo Brea. Universidad de Buenos Aires, Argentina  
PhD. Mario Buono. Università degli Studi della Campania, Italia  
Joan Costa, Asoc. Iberoamericana. Comunicación Estratégica, España  
PhD. María Cuevas. Universidad Complutense de Madrid, España  
PhD. Marcos Dopico. Universidad de Vigo, España  
PhD. Cinzia Ferrara. AIAP/Università di Palermo, Italia  
PhD. Fernando García. Universidad de México, México  
PhD. Beatriz García Prósper. Universidad Politécnica Valencia, España  
PhD. Fernando García Santibáñez. Universidad Autónoma S. Luis Potosí, México  
PhD. María del Carmen Ladrón de Guevara Muñoz. Universidad de Málaga, España  
PhD. Giuseppe Lotti. Università degli Studi di Firenze, Italia  
PhD. Ainhoa Martín Emparán. Escuela Artes y Diseño Sevilla, España  
PhD. Raquel Monje Alfaro. Universidad Complutense Madrid, España  
PhD. Bartolomeu Paiva. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal  
Jorge Paricio. Rhode Island School Design, Estados Unidos  
Lara Penin. Parsons The New School for Design, New York, Estados Unidos  
Pier Paolo Perucchio. Politecnico di Torin, Italia  
Daniela Piscitelli. AIAP-ICOGRADA-IDA, Milán, Italia  
PhD. Daniel Raposo. ESAA. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal  
PhD. Alfonso Ruiz Rallo. Universidad de La Laguna, España  
PhD. Óscar Salinas Flores. Universidad Nacional Autónoma de México, México  
Julio César Schara. Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias, México  
PhD. Ruth Simaluiza Masabanda. Universidad Técnica Particular Loja en Quito, Ecuador  
PhD. Gabriel Songel. Universidad Politécnica de Valencia, España  
Eduardo Staszowski. Parsons The New School for Design, Estados Unidos  
PhD. Vita Maria Trapani. Università di Palermo, Italia  
PhD. Marisa Vadillo. Universidad de Sevilla, España  
PhD. Valentina Volpato. Asociación de Diseñadores de Madrid DIMAD, España  
PhD. Daniel Villar Onrubia. Oxford University, Gran Bretaña

► Diseño y maquetación:

PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal  
Universidad de Málaga, España • [inmvilarr@uma.es](mailto:inmvilarr@uma.es)  
PhD. Juan Aguilar Jiménez  
Universidad de Málaga, España • [jaguilar@uma.es](mailto:jaguilar@uma.es)

► Promoción y redes sociales:

PhD. Eugenio Rivas Herencia  
Universidad de Málaga, España • [eugeniorivas@uma.es](mailto:eugeniorivas@uma.es)



Refrendos de calidad obtenidos:

A través de OJS se canalizará cualquier propuesta de artículo.

Para contactos fuera de la tramitación de un artículo: [i.d.redaccion@gmail.com](mailto:i.d.redaccion@gmail.com).

Indexada en el Catálogo de Latindex.

Recogida en Fundación Dialnet. Universidad de La Rioja.

Base de datos ISOC.

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

Open Access Journal according to:

NSD-Norwegian Centre for Research Data

[www.revistas.uma.es/index.php/idiseno](http://www.revistas.uma.es/index.php/idiseno)

[www.idiseno.org](http://www.idiseno.org)

## SUMARIO

### Investigación

- 07 *Diseño, cultura y patrimonio. Contexto de la Cultura Clásica Contemporánea (CCC)*  
Sebastián García Garrido
- 24 *Walter Dorwing Teague: precursor de la identidad corporativa*  
Francisco Silvestre Navarro y Pablo Camarasa Balaguer
- 37 *La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI*  
Marcos Dopico
- 61 *Pensiero progettuale: Innovazione e protezione delle idee*  
Amparo de las Mercedes Álvarez Meythaler y Rubén Méndez Reátegui
- 71 *Del usuario al ciudadano. Una revisión de las metodologías de desarrollo de diseño basadas en usuario desde el Humanismo Digital*  
John Mario Gómez Gómez
- 85 *El prototipo de la investigación a través del diseño. Una mirada desde el upcycling*  
Sigrid Cárdenas Mimendi y Elizabeth Hernández Medina

### Proyectos

- 107 *Diseño para configurar nuevos lugares y espacios de aprendizaje adaptables*  
Mario Buono, Sonia Capese y Gionvanna Giugliano

### Divulgación

- 125 *Pep Carrió: correspondencia y deriva*  
Grassa Toro
- 152 *Reseñas bibliográficas*

## Diseñar nuevos modos de vida y convivencia.

Hace años ya –al menos más de una década– incorporamos la expresión «design thinking» en todo tipo de foros empresariales y emprendimiento, en conversaciones de carácter cultural o en encuentros relacionados con los desafíos que, como sociedad, nos enfrentamos cada día.

La situación excepcional a la que nos hemos visto avocados en estos dos últimos años ha reformulado muchos de nuestros hábitos y, con ello, adoptado nuevas costumbres y relaciones, diseñando nuevos modos de vida y convivencia, servicios y consumo. La reformulación de los espacios, las interacciones personales así como los procesos disruptivos –en tiempos de incertidumbre– han venido a formar parte de nuestra realidad cotidiana. En muchas ocasiones de forma invisible, una de las habilidades del diseño en su encomienda de mejorar la calidad de vida de todas las personas, estar –sin apenas ser percibido– al servicio de los ciudadanos.

Su aplicación –en cualquier ámbito– lleva aparejado análisis críticos, nuevos enfoques perceptivos y cambios de paradigma significativos. Reformula la forma en la que los individuos nos relacionamos y atiende las necesidades que manifiesta nuestra sociedad. Muchos son los proyectos hoy que aplican este enfoque metodológico en proyectos de diversa índole desde el inicio. Este número recoge investigaciones y proyectos fundamentados en estos principios.

Los contenidos de *I+Diseño* se articulan en tres secciones: investigación, proyectos y divulgación. Las dos primeras –dentro del entorno académico científico– indagan en ámbitos del diseño, en su más amplio sentido, explorando nuevas lecturas y análisis dentro de un marco teórico-práctico. La tercera sección introduce, desde el ámbito profesional, perfiles de relevancia nacional en el panorama del diseño. Cierra este número 16 la producción de Pep Carrió, diseñador con un amplio bagaje y numerosos proyectos contruidos entre arte, cultura y diseño.

Por último, aprovechamos para compartir la reciente creación de Cultura & Diseño, una nueva colección científica de publicaciones de UMA Editorial, que tiene como objetivos: la producción de referentes del diseño; el cambio tecnológico y la comunicación en su incidencia social; el estudio y divulgación de temáticas relacionadas con la cultura del diseño y, finalmente, estudios y publicaciones destacadas en países latinoamericanos.

Juan Aguilar Jiménez

Marcelo Leslabay Martínez

Dirección I+Diseño. Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño

# Diseño, cultura y patrimonio. Contexto de la Cultura Clásica Contemporánea (CCC)

## Design, culture and heritage. Scope of Contemporary Classical Culture (CCC)

 **Sebastián García Garrido**

Departamento de Arte y Arquitectura. Universidad de Málaga, España  
segar@uma.es

### Resumen

Cultura, materia prima y energía del proyecto, común al arte y diseño. Interés por valores territoriales locales si existe referente universal. Define Cultura Clásica Contemporánea. El paradigma del arte actual plantea una conciencia glocal, en una realidad que integra las artes, desde la libertad. Ello promoverá el autoconocimiento y desarrollo de los valores más destacados de nuestra cultura, y reformulación del ideal unitario del Mundo Clásico planteado por Platón: Verdad, Belleza y Bondad.

**Palabras clave:** Cultura, territorio, nacionalismo, universalidad, identidad, glocal.

### Abstract

*Culture raw material and energy of the project, common to art and design. Interest in local territorial values if there is a universal reference. Define Contemporary Classical Culture –CCC–. The current art paradigm raises a glocal conscience, in a reality that integrates the arts, from freedom. This will promote the self-knowledge and development of the most outstanding values of our culture, and reformulation of the unitary ideal of the Classic World posed by Plato: Truth, Beauty and Goodness.*

**Keywords:** Culture, territory, nationalism, universality, identity, glocal.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
segar@uma.es

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 4/09/2021

Aceptado / Accepted: 2/10/2021

Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.

How to cite this paper.

García Garrido, S. (2021). Diseño, cultura y patrimonio. Contexto de la cultura clásica contemporánea. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16.

DOI: 10.24310/

ldisenio.2021.v16i.13477

## Introducción

La cultura es la base y referente, materia prima, de cualquier proyecto, y la creatividad es energía y vehículo que los transforma en sueños deseados (García-Garrido, 2015, p. 39). Proyectos que pueden ser de una obra de creación artística, un edificio singular, o un diseño gráfico o de producto. En este sentido, todos tienen el mismo fundamento, como todos ellos tuvieron un tronco común en el diseño (disegno) como idea creativa de cualquier obra, según vocablo creado por Cennino Cennini, en su Tratado de la Pintura, escrito a finales del siglo XIV (Cennini, 1821). Una nueva disciplina que reuniría poco después a todos los artistas en la Accademia delle Arti del Disegno, la primera de la historia creada por Giorgio Vasari (Meijer & Zangheri, 2015). En estos siglos de distancia, el concepto Diseño desapareció del vocabulario habitual aunque no así de los documentos especializados, hasta que se retoma con la creación del primer centro de formación en la disciplina, con la creación de la Escuela Gratuita de Diseño (Ruiz Ortega, 1999), en España (1775), que pretendía dotar de estos nuevos profesionales la creación y la excelencia de la producción de las Reales Fábricas. Éstas fueron el verdadero inicio de la Revolución Industrial, antes del modelo de fábrica de época Victoriana que tanto hizo añorar la excelencia del diseño y los oficios. Este gran avance de la producción en serie, tan ligada a la obra de arte y el artesanado, como original múltiple, fue una idea avanzada y modélica de los monarcas de la casa de Borbón en Francia, España y Nápoles.

En el estudio que nos ocupa, Arte y Diseño comparten el vínculo entre territorio y cultura, una línea de investigación prioritaria en cualquier actividad en la que intervienen las emociones y la autoidentificación personal. Cultura y Territorio son factores fuertemente unidos, y constituyen el fundamento de la identidad, como referencia conceptual de la corporación o personalidad del artista, y de sus respectivos proyectos.

Es necesaria esa referencia al territorio, a la cultura local, a las tradiciones y culturas minoritarias porque son una parte imprescindible del patrimonio de la humanidad. La tendencia globalizada y la uniformidad cultural, que favorecen las redes de información y comunicación, deben al mismo tiempo preservar esa diversidad que aún existe en las diferentes regiones del mundo. Estas redes pueden actuar dando a conocer ese patrimonio y riqueza cultural que, aunque no se haya perdido aún, pasa desapercibida para el conocimiento del resto de la comunidad mundial.

El contexto de la obra o proyecto es la misma referencia sustancial que tiene la empresa y la marca al lugar de procedencia, por mucho que se globalice el mercado. Incluso esa misma globalidad requiere de un referente o anclaje de notoriedad territorial. El propio término glocal –como sabemos nacido de la unión de global y local– supone un equilibrio entre territorio y conciencia universal, en el ámbito de los vínculos de nuestra sociedad actual.

En este mismo sentido, existen nacionalismos modernos, integradores, como el que tiene por lema: «Andalucía por sí, para España y la Humanidad». Este caso surge bastante recientemente, con respecto a otros nacionalismos europeos y de otras regiones del mundo<sup>1</sup>. Se trata de un concepto ideológico que representa a la inmensa mayoría de andaluces, frente a nacionalismos políticos (promovidos por organizaciones políticas que fomentan el egocentrismo y la notoriedad del territorio antepuesta al sentimiento de universalidad). Este otro nacionalismo fomenta las diferencias y el odio, creando o

1. Se han cumplido escasamente cien años desde que se instituyeron en la Asamblea de Ronda en 1918.

La tendencia globalizada y la uniformidad cultural, que favorecen las redes de información y comunicación, deben al mismo tiempo preservar esa diversidad que aún existe en las diferentes regiones del mundo.



imponiendo lenguas domésticas que prohíben o marginan el uso de lenguas globales con una incomparable trayectoria literaria. Si la lengua llega al extremo de convertirse en un vehículo para aislarse del exterior, su función esencial de vínculo natural y medio de comunicación desaparece. En un término medio está el caso de Francia, cuya exagerada fortaleza nacionalista ha vivido de espaldas a una apertura al Mediterráneo, como medio de interrelación milenaria entre sus pueblos. Es por ello que no identificamos la cultura e idiosincrasia francesa con la Cultura Clásica del Mediterráneo, con similar protagonismo y afinidad que el resto de los países bañados por sus aguas, a pesar de la ideología musulmana que aísla hoy a buena parte de los territorios.

### **Material y método. Identidad del territorio, como concepto que inspira y orienta la creación y producción**

Un debate esencial y necesario hoy para los territorios que no ostentan una cultura definida, asumida felizmente, y competitiva en el panorama internacional, es el conocimiento y conciencia cultural de cada territorio. Un conocimiento de rasgos y valores propios, que crean conciencia y orgullo necesarios para impulsar la creatividad basada en el concepto claro y definido, como recurso para afrontar esa notoriedad en la competitividad global. Si la definición actualizada y precisa de la identidad corporativa es una base imprescindible para poder contar con ese concepto que ilumine todas las manifestaciones de una empresa/institución, en el arte es imprescindible igualmente una conciencia de uno mismo y una personalidad sólida y definida, que proporcionen los conceptos que alumbran y desarrollan coherentemente cualquier producción.

Las artes y el propio diseño, en todas sus especialidades, se nutren de esa cultura que heredamos y desarrollamos en el ámbito de la idiosincrasia territorial en que vivimos.

En el arte es imprescindible igualmente una conciencia de uno mismo y una personalidad sólida y definida, que proporcionen los conceptos que alumbran y desarrollan coherentemente cualquier producción.

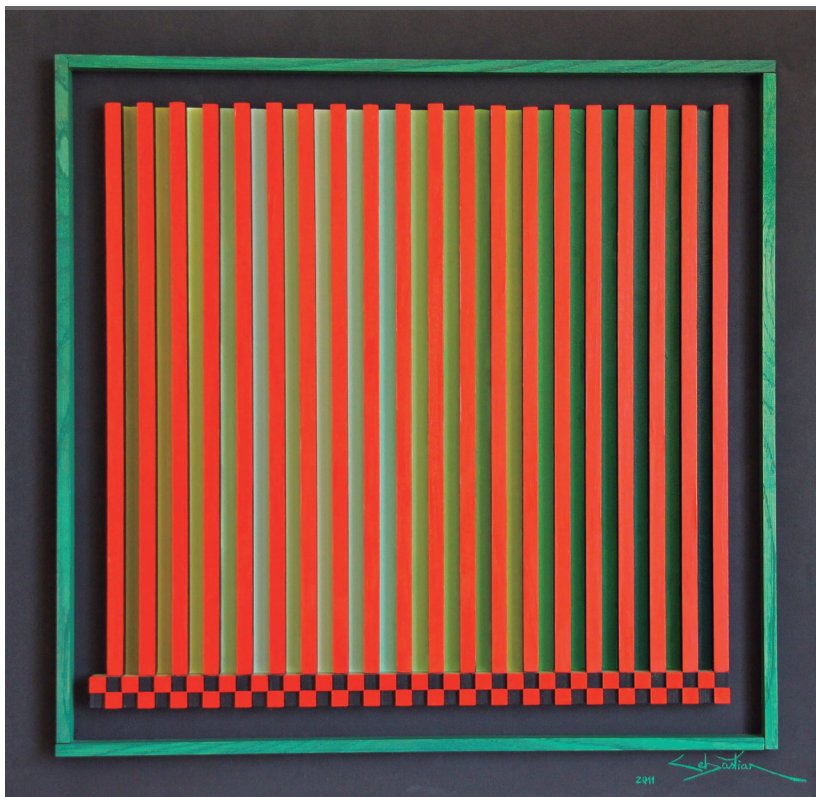


Figura 1.  
S. García Garrido. *A la retícula y a Eusebio Sempere* (2011). Óleo sobre maderas diferentes, elementos de orlas tipográficas constituidas por cuadrados, listones de madera, óleo y acrílico sobre tabla. 66x66 cm.  
Fuente: propia.



Figura 2.  
Eusebio Sempere. *Columnas*  
(1974). Varilla de acero cromado.  
Colec. Fundación Juan March.  
Museo de Arte Abstracto Español.  
Cuenca. Fuente: propia.

El diseño, como la tendencia más significativa del arte contemporáneo (García-Garrido, 2010), no tiene diferencia alguna en su vínculo con los conceptos identitarios de la cultura y el territorio. Un problema generalizado de nuestro patrimonio es la pérdida de la idiosincrasia y los caracteres locales, mediante la proliferación de marquesinas y fachadas corporativas de grandes empresas que imponen la uniformidad del paisaje urbano, unido a la despersonalización del mobiliario urbano que se elige de un catálogo internacional y sustituye a los diseños autóctonos y proyectados expresamente para un entorno preciso. Una problemática que si no se afronta con responsabilidad destruirá en poco tiempo el valor único de muchas ciudades y entornos monumentales que se globalizará estética y culturalmente hasta engrosar la despersonalización de su identidad. Llegaríamos a la similitud que pueden tener zonas residenciales conocidas como ciudad dormitorio, en las que no solo no existen caracteres urbanos propios, sino que el desarraigo de sus habitantes a ese territorio no les permite tomar conciencia de comunidad. Una condición que les impide cualquier tipo de manifestación y mucho menos creación inspirada en ese contexto del entorno en que habitan, en su acepción de tener o usar, más que de vivir.

El mismo fenómeno sufrido, en los interiores con el efecto unificador y despersonalizado de Ikea, que no solo ha hecho que desaparezca una gran parte del diseño, producción y comercios especializados en muebles e iluminación, sino que ha uniformizado el hábitat personal de la gente, que ha perdido el interés de autogenerarlo de acuerdo a una estética y necesidades personales.

Sorprende felizmente, por el contrario, cuando nos encontramos con muestras de arte desconocidas, aunque pertenecientes a nuestra propia identidad cultural, que nos conmueven de modo mucho más especial que otras manifestaciones ajenas. Se produce un emotivo encuentro y autoidentificación. Ello es capaz de originar el incomparable éxito que tuvo la exposición La América Fría, dedicada al arte geométrico del siglo XX en Iberoamérica, celebrada en la Fundación Juan March en 2011, y que sorprendentemente agotó el catálogo antes de finalizar la muestra. A este éxito se uniría, poco después, la exposición La invención concreta. Colección Patricia Phelps de Cisneros (2013) en el Reina Sofía, una colección de arte geométrico con el mismo ámbito en la cultura iberoamericana.

La misma afinidad despierta el estudio de los artistas geométricos españoles de la segunda mitad del pasado siglo, cuando descubro un legado tan impresionante como desconocido para la mayoría de artistas y público en nuestro país. Entre ellos destacamos a Eusebio Sempere, rescatado en una exposición en el Reina Sofía (2018). Este descubrimiento y estudio posterior lleva a un proyecto de creación artística. Partía de una trayectoria en la pintura de paisajes, aunque enriquecida en el aspecto geométrico con la dedicación continuada al diseño gráfico, que requería ese estudio de la obra geométrica nacional e internacional. Ello supuso un conocimiento y una experiencia específica, mediante la exposición y contraste de opiniones con críticos y público en general. Cuando se expone en España y México la colección de arte geométrico en obra gráfica, denominada Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo 1913-2013<sup>2</sup>, con motivo de la conmemoración de publicarse el Manifiesto Cubista, de Guillaume Apollinaire. A partir de esta experiencia geométrica podíamos acometer la integración en obras de una gran colección internacional de tipos móviles de madera, que había acumulado, con el objetivo de preservarlos de su desaparición y servir de plataforma a su valoración y difusión, mediante el proyecto Tipometrías. Se trataba de un recurso de conservación del patrimonio histórico-artístico, descifrado mientras releía el Tratado a la pintura, de Alberti. Este afirmaba que gracias a que la de su época eran en buena parte frescos en las paredes, se habían conservado casas que por su valor arquitectónico habrían sido arrasadas por el hombre, que únicamente se frena por la consideración artística de la obra.

Igual que para un proyecto de diseño es necesario elaborar un metaproyecto previo que estudie ampliamente el contexto y los valores de partida que configuran el concepto de identidad, que se desea comunicar o emplear como fundamento de cualquier tipo de realización. En el proyecto de creación artística se requiere estudiar previamente los caracteres y detalles de sus objetivos. La cultura, el conocimiento y experiencia del artista han sido siempre un factor del que ha dependido la riqueza y fundamento de su obra. Picasso ha alcanzado el mayor reconocimiento universal muy probablemente por su conciencia y orgullo por la cultura a la que pertenecía, al mismo tiempo que por su interés por culturas totalmente desconocidas de zonas muy distantes del mundo, evidentemente además de por su extrema curiosidad, creatividad y maestría. En estos momentos, una vez agotada la fase posmoderna en

En el proyecto de creación artística se requiere estudiar previamente los caracteres y detalles de sus objetivos.

---

2. Exposición celebrada en 2013 en la sala de exposiciones de la Escuela de Artes y Diseño de San Telmo, en Málaga, en la Sala Artis de Ciudad de México –en la que han expuesto diseñadores pintores como Herbert Bayer, Milton Glaser, Paul Rand, Ivan Chermayeff, Shigeo Fukuda, Alan Fleacher o Herman Zapf– y en la Sala de la institución en que se publicó el catálogo, con la participación de los comisarios de ambas muestras en México: Beltrán, F. y Schara, J. C. (2013). Sebastián García Garrido. *Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo*. Universidad Autónoma de Querétaro-Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.

que la forma prevalecía sobre el contenido, y han quedado superados el «todo vale» y el ideal del artista romántico y bohemio entregado a la improvisación, la formación y cultura del artista son un valor habitual en su producción y su discurso. Hemos superado una posmodernidad que había materializado esta compleja y vertiginosa realidad en la deconstrucción y la superposición definida por una cultura de mosaico, de épocas y fragmentos diversos.

En concreto, en el citado proyecto *Tipometrías*, se investigó la actividad e historia de la imprenta tradicional a partir de la reinención de Gutenberg en occidente, de cuya muerte se ha conmemorado recientemente el 550 aniversario. Por supuesto, se estudió la tradición específica de la imprenta en España, y concretamente los diseños y diseñadores, anteriormente grabadores de punzones, más destacados en nuestro país. Todo ello en un marco internacional que no debe perder su referencia, entre otros motivos porque las piezas empleadas en las obras tienen procedencia muy diversa. Por el contrario, la mayor parte de lo publicado hasta entonces, sobre imprenta, tipografía o diseño en España, olvidaba el contexto cercano y propio de nuestra realidad, en sintonía con la tendencia a marginar nuestras aportaciones, por parte de los estudios de autores anglosajones, y el menosprecio de lo nuestro por buen número de los propios españoles.

En este sentido, atendemos a la necesidad de un concepto esencial y asumido de la identidad del territorio paralelo a los rasgos que definen la personalidad consciente del artista. Conceptos que, dependiendo de su definición y conciencia, orientarán más eficazmente la creación y producción.

### **Resultados de base. Identidad de la Cultura Clásica Contemporánea**

Se ha desarrollado la definición de los caracteres que componen ese referente cultural común, que une a una pléyade de naciones en lo que hemos denominado Cultura Clásica Contemporánea<sup>3</sup> –CCC–, incluyendo la problemática que ha impedido su desarrollo. Una realidad y un vínculo que previamente ha dado en llamarse, dependiendo de diferentes puntos de vista, cultura Latina o Iberoamericana, también Hispanidad, como rasgo común y orgullo de pueblo que trasciende nacionalidades. El ensayo de este concepto y la recopilación de su problemática había quedado en el ámbito de un discurso académico que, en parte, reproducimos aquí, como foro adecuado y medio de difusión y transferencia efectiva de nuestra producción investigadora<sup>4</sup>. Una identidad que, por otra parte, no se contradice ni menoscaba la pertenencia de una parte de este territorio común, íbero-italo-americano, a otros referentes culturales como puedan ser Europa, el Mediterráneo o toda América. Por el contrario, la conciencia de formar parte de estos otros contextos territoriales y culturales proporcionan un vínculo y enriquecimiento mayor, perfectamente compatible con ese carácter abierto y universal que es característica predominante de esta cultura ante una conciencia nacionalista excluyente.

3. Denominación publicada inicialmente en: García Garrido, S. (marzo de 2009). Editorial. Identidad y proyecto de la revista. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño 01*. 3-6.

4. García Garrido, S. (2014). *Identidad del Diseño de la Cultura Clásica Contemporánea ante el humanismo en la era de las redes interpersonales*. [Discurso de ingreso en la Sociedad Erasmiana].



Figura 3.  
S. García Garrido. *A Picasso en el Centenario del Cubismo* (2012). Óleo, tipos móviles de madera originales, y bloques de madera sobre tabla. 55,5x68,5 cm. Fuente: propia.

Aunque Italia no tenga conciencia de su participación en este ámbito de la CCC, por el protagonismo secundario que tuvo en la difusión de su cultura en el Nuevo Mundo, la componente cultural de Roma, como fenómeno que pretendió recuperar la cultura y la filosofía del mundo clásico anterior<sup>5</sup>, especialmente griego, es la misma que caracteriza a la península ibérica. Una afinidad latina que demuestra haber sido el territorio más romanizado fuera de la propia península italiana, y donde nacieron emperadores tan emblemáticos y decisivos como Trajano y Adriano. Esta afinidad especial entre los tres países actuales que fueron herederos directos de la cultura que estableció y recopiló lo más destacado de las culturas del Mediterráneo Antiguo, es la que se comparte hoy con Iberoamérica. Una cultura que, por otra parte, es la que ha dado lugar a la Cultura Occidental, basada en los principios humanistas y vocación universal que reconstruyó aquella herencia clásica, durante el Renacimiento, y volvió a potenciar la Ilustración, con el Neoclasicismo del siglo XVIII. Humanismo que, por otra parte, consideramos que regresa para regenerar nuestro mundo, tras un nuevo ciclo virtuoso de 250 años, con el inicio del segundo milenio (García-Garrido, 2018).

Se hace imprescindible poner en valor este patrimonio común, generando así respuestas a las necesidades de una sociedad internacional respetuosa con los valores locales, que ofrece como alternativa una cultura abierta, característica fundamental del que fue y sigue siendo este mundo clásico. Una mentalidad abierta que, desde los primeros momentos, fomentó el comercio, las relaciones y el interés por conocer la cultura de los demás originó un deseo de conocimiento que llevó a sus hombres a ir siempre mucho más lejos, para descubrir nuevas ideas y pensamientos, nuevos procedimientos, nuevas estéticas, nuevos seres y nuevos hombres. Este último aspecto muestra sin duda la riqueza de genes que favoreció la creatividad de sus gentes y prueba de ello es el mestizaje, sin correlación alguna con el nivel que ha llegado a tener en otras culturas. El propio hecho de considerar territorios descubiertos como provincias y parte del originario<sup>6</sup>, tal como se produjo en la cultura griega y romana, es una prueba más de continuidad en lo que supone ser herederos directos de aquellas culturas abiertas, en el más amplio sentido, y amantes del conocimiento, del arte y de las relaciones humanas.

En esta ampliación del mundo clásico del Mediterráneo antiguo que supuso la llegada a América, en el espacio Iberoamericano se construyeron catedrales y grandes obras de arquitectura y urbanismo, se crearon las primeras universidades, imprentas oficiales o reales academias de arte, al mismo tiempo que se desarrollaban en los principales reinos de la Europa del Renacimiento y la Ilustración. Esa diversidad de genes, pero también de culturas y estéticas, que ha propiciado que los caracteres originarios de cada zona, lenguas, ritos y tradiciones hayan perdurado hasta nuestros días, suponen un potencial creativo incomparable con el que pueda tener otra cultura más homogénea. Igualmente, las posibilidades de asimilar e integrarse con cualquier otra cultura del mundo, incluso comprender el concepto de ámbito global, nos ofrece unas condiciones extraordinarias para el diseño, como actividad eminentemente creativa que al

---

5. Como es sabido, uno de los valores esenciales de la cultura romana fue su capacidad para asumir creencias y costumbres de los pueblos conquistados (actitud que tiene como precedente la figura de Alejandro y sus herederos, especialmente los Tolomeos). En este sentido fueron grandes admiradores de la cultura griega, que intentaron asimilar abiertamente como cultura madre.

6. La afinidad lograda en Hispania, aunque no exenta de resistencia de los pueblos precedentes, propició que el emperador Vespasiano, entre el 69-79, concediera el derecho de ciudadanía latina a todos los hispanos de origen, cuando hasta el 212 no se considera en el resto del imperio. Goetz, R. H. (2007). *La lengua española: panorama sociohistórico*. Jefferson, McFarland & Company. 37.

mismo tiempo debe conjugar la vida, relaciones y emociones humanas. En cuanto a la identidad, en diseño tenemos ya el «modelo latino» cuya diferencia sustancial con el resto es la emotividad. Un valor cada día más competitivo porque no hay razonamiento, que pueda convencer, con la fuerza estética que logra conmover la emotividad de un producto/servicio o empresa/institución. Aunque este valor requiera un proyecto para convencer al destinatario, en la medida que logremos se autoidentifique con él.

Asumiendo, desarrollando y difundiendo esta CCC se contribuiría también a potenciar, a nivel global, otras alternativas culturales externas, distintas a las que ofrece el mundo anglosajón, primando la identidad abierta y la capacidad de mestizaje como valores claves. Este modo de entender la civilización pasa por la defensa, conservación y promoción de otras identidades locales, sean o no minoritarias, o de ámbitos geográficos restringidos. Sin esta actitud, y al ritmo de globalización que vienen imponiendo las grandes multinacionales y la conjunción de aspectos dominantes de la cultura que promueve internet, en pocas décadas se perdería una inmensa diversidad cultural existente aún en pueblos de aislados rincones del mundo. Pero no menos importante es el futuro que tiene la mentalidad propia de la CCC para liderar la tendencia humanista e interactiva, hacia una era del servicio, a que tiende ya claramente el diseño de nuestro tiempo. Una era que pasa por el desarrollo en red<sup>7</sup>, por la interactividad y el protagonismo de las personas por encima de los consumidores.

Se entendiamo l'identità come un proceso permanente di evoluzione attraverso l'incontro con l'altro che genera la dinamica stessa della vita, allora potremmo comprendere non solo la necessità, ma anche l'opportunità di un confronto con il diverso, che permette l'arricchimento e la definizione della misura vitale, cioè ricchezza dell'essere in relazione (Morace, 2011, p. 277).

En el marco de un programa de doctorado internacional –Universidades de Nápoles, Málaga y Lisboa— he tenido el honor de evaluar una excelente tesis, defendida por Mara Rossi (Rossi, 2014), en cuanto a la evolución del diseño de la forma y de la función se deben desarrollar realmente nuevos procesos y comportamientos, a través de la individualización de nuevas estrategias con la persona en el centro de la producción, y nuevos modos de vida y comportamiento. Debe conectarse el diseño estratégico, en su función hacia los aspectos del comportamiento y motivaciones del individuo, y el diseño de servicios, para construir de manera eficaz y centrada sobre el usuario en respuesta al cambio social. Esta investigación desarrolla unas pautas imprescindibles para orientar el diseño que tendría sentido en nuestro tiempo, promueve el conocimiento como recurso y la persona como energía; la vida como objeto de producción de la innovación (Rossi, 2014, p. 77); el diseño orientado al interior de la estructura organizativa, con el fin de fomentar y optimizar comportamientos éticos y sostenibles; el desarrollo de la teoría de la sencillez, como recurso de convertir en fácil la complejidad de cualquier aspecto de nuestra sociedad; y los conceptos de empatía y gentileza.

La CCC tiene a la cultura anglosajona como competencia y rival más directa, en cuanto a que comparten –más teórica y pretendida que en la práctica– un ámbito internacio-

---

7. Las nuevas tecnologías de la información y la accesibilidad de las comunicaciones proporcionan el contacto e intercambio con otras culturas, otros espacios sociales y otras maneras de entender la vida. Estos encuentros entre culturas generan una evolución de las culturas locales hacia su contextualización global, y no solo se reubican en este contexto común de la humanidad, sino que se favorece la adopción e inmersión en valores propios de otras culturas, originando una interesante hibridación cultural. Pero la hibridación cultural y genética, que ha sido durante siglos una constante de esta CCC.

En cuanto a la identidad, en diseño tenemos ya el «modelo latino» cuya diferencia sustancial con el resto es la creatividad.

---

nal supranacional y algunos principios escogidos de la filosofía y cultura latina. Ambas se disputan ideológicamente el protagonismo en la Cultura Occidental, aunque la participación anglosajona se reduce prácticamente al ámbito mercantil que gestionó el sistema colonial y hoy mantiene aún vínculos directos del poder en posesiones insulares y antiguas colonias que mantienen un organizado sistema neocolonial<sup>8</sup>.

En la estrategia de la leyenda negra promovida contra la cultura española, por ser la primera potencia marítima y territorial durante siglos, partía del poder institucional, disfrazado de piratas sin patria y secundado por la afinidad con los caracteres mercantiles holandeses, que antepusieron a una conciencia moral. Ambos aliados sin escrúpulo alguno se dedicaron primeramente a expoliar el origen de los ingresos de la corona, contra los barcos y los puertos, y no solo americanos sino también de la península. A continuación, se dedicaron a promover la temprana y súbita corriente independentista de la América meridional. Sublevación que se extendió rápidamente gracias a la colaboración necesaria de la comunidad criolla<sup>9</sup>, a cambio de que ésta ocupase la cúspide de la pirámide de la sociedad de estos países, que se convirtieron en colonias comerciales de la organización británica primero y estadounidense después. Los propios rasgos expresivos y estilísticos del diseño de los emblemas nacionales surgidos, en esa época, en cada uno de los países que se separaban de la corona española, provienen de modelos y soluciones británicas. Coinciden, por tanto, con los generados en Estados Unidos, cuyo anhelo independentista se extendió desde el sur y fueron víctimas de sus propias artes, perfectamente asimiladas por sus descendientes.

La diferencia entre la constante estrategia anglosajona, con base mercantil, común con el funcionamiento de las multinacionales de ese mismo origen, con la carencia no solo de estrategia sino de conciencia de identidad propia de los territorios pertenecientes a la Cultura Clásica Contemporánea, resulta desalentadora.

### Resultados para implementar. Planteamiento para construir y potenciar una identidad cultural propia

La diferencia entre la constante estrategia anglosajona, con base mercantil, común con el funcionamiento de las multinacionales de ese mismo origen, con la carencia no solo de estrategia sino de conciencia de identidad propia de los territorios pertenecientes a la CCC, resulta desalentadora. Un proyecto resulta eficaz cuando se construye sobre una base sólida y unos principios que orientan adecuadamente sus directrices. En este sentido, en las denominadas «Introducciones», que iniciaban el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2006), se establecían los conceptos y currículo más actuales e innovadores del diseño contemporáneo. Estas bases debían iluminar el inicio de un proyecto que reclamaba la comunidad del diseño en la que trabajamos, y se encargaron de levantarlas tres referentes internacionales en este ámbito, algo realmente heroico por las múltiples barreras que supone 'ser visto y reconocido' por los medios y el sistema económico-social de los poderes que imponen el éxito multinacional en nuestro mundo: Norberto Chaves, Jorge Frascara y Felipe Taborda.

8. Esta dependencia en acaparar los centros de poder, que ejercen Gran Bretaña y EE.UU. ha orientado la actuación de las grandes multinacionales y cualquier otra acción geopolítica. Sin embargo, una arraigada conciencia de nación, que a veces roza la xenofobia, y la trascendencia de escribir y promover su propia identidad, como si de una corporación multinacional se tratase, viene siendo una tarea continua, de esta cultura anglosajona, para resultar atractiva a la mayor parte del mercado internacional. Esa misión de construir y difundir unos valores que, como en cualquier corporación, no siempre se identifican con la realidad, ha llevado consigo la construcción de una leyenda negra que actualmente viene siendo destapada y es motivo de reflexión. Ejemplos son: Roca Barea, M. E. (2018) *Imperofobia y leyenda negra*. Siruela. Ibáñez, A. G. (2018). *La leyenda negra. Historia secreta del odio a España*. Almuzara.

9. Descendientes de españoles nacidos ya en América frente a una clase mestiza que se fusionó con la originaria.



Será este último quien plantee el problema a resolver, en nuestro ámbito latino de la CCC, interviniendo para alertar y denunciar el «silencio» de los medios internacionales a tan opulenta realidad cultural y creativa, capaz de producir un patrimonio tan incomparable en todos los ámbitos del arte, y en el aspecto que nos afecta del diseño, como bien se ha encargado de mostrar en su excelente recopilación de gráfica latinoamericana, que ha conseguido editar en la editorial alemana Taschen, que por ahora posee la mayor difusión global. Silencio y, consecuente, marginación interesada de lo que denomina 'Primer Mundo' sobre lo que se hace y se vive en otras latitudes con un poder mediático incomparable, no solo por su magnitud sino también por su fragmentación interna. Un conjunto innumerable de naciones sin proyecto común, sin una identidad propia definida y sólida, y sin la autoestima necesaria que permita una capacidad eficaz en comunicar sus propios valores:

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado [...] de generación en generación.

Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada. [...] Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. [...] Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. [...] Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos (Taborda, 2006, pp. 20-21).

Se trata efectivamente de un «asunto mal resuelto de aceptación», fundamentalmente, fruto de nuestra falta de conocimiento y conciencia propia que reclama para lograr ese estatus internacional que merecemos. Una necesaria autoestima y acción frente a unas prácticas que están en consonancia con la estrategia política de culturas que durante los últimos siglos han basado su éxito en mantener el poder social-económico global a través de una cuidada comunicación que ha difundido una serie de valores positivos que, al mismo tiempo, ocultaban unos intereses poco legítimos y un hacer poco ético en lo que se refiere a la consideración del resto de culturas y países, puesto que ha venido promocionado por gobiernos del mismo origen ideológico y cultural con una sólida coherencia política entre ellos. Un claro ejemplo de este poder mediático, por otra parte, subliminal –infinitamente más eficaz que la comunicación directa– era la propia producción y distribución internacional del cine norteamericano. Una gran industria destinada a difundir y poner en valor una cultura nacional que favoreciera el universo de intereses de un ente político consciente de este potencial, con una visión y misión arrolladora en lo que en otras latitudes existía<sup>10</sup>.

Por su parte, Frascara y Chaves, establecen las bases epistemológicas que definen el diseño contemporáneo, en que el peso de los intangibles obliga a una dedicación

---

10. En la distribución en los diferentes países, existía una intervención de estrategia política directa. Véase en: Maya Retamar, R. de la, (2008). *La distribución del cine norteamericano en España durante la etapa muda: 1896-1930*. [Tesis doctoral] Universidad de Málaga.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente.

---

especialísima al fenómeno de la identidad. Una identidad cuyo espíritu trasciende ampliamente la funcionalidad material e intangible de lo diseñado, puesto que proporciona el impacto capaz de satisfacer eficazmente a los destinatarios.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente. Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. Es a los deseos y a las necesidades que debemos servir, viendo a los objetos de diseño solo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y de ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador, del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura, a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la vida en sociedad, dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias (Frascara, 2006, p. 18).

Ese impacto que proporciona una identidad definida y comunicada nítidamente en cualquier tipo de manifestación material o inmaterial que logremos transmitir, consciente y subconscientemente, no solo proporcionará unos objetivos operativos en consonancia con los intereses directos, sino al mismo tiempo un impacto cultural, indirecto, que fortalece la eficacia y la autoidentificación con el destinatario y su consiguiente fidelidad.

Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: Afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero, además, todo objeto colocado en el espacio público, sea éste comunicacional o físico, ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa (Frascara, 2006, p. 18).

En consecuencia, es un factor primario y esencial el estudio, definición y conocimiento de la identidad que tenemos en común un amplio y diverso grupo de países, en poco tiempo toda América, Portugal, España e Italia, incluyendo la consustancial diversidad de caracteres y valores, especialmente ricos incluso, dentro de cada uno de nuestros países. El siguiente factor es el diseño estratégico que debemos considerar y planificar, con la ayuda de todo el potencial de esa infalible identidad, para comunicarla eficaz y adecuadamente, logrando así los mejores éxitos en la difusión y valoración de nuestro territorio, nuestras instituciones, nuestras costumbres, nuestra cultura, nuestros productos y servicios, que se identificarán con la misma diversidad y mentalidad abierta que nos ha caracterizado durante milenios sumando caracteres, valores y emociones.

### **Resultados operativos. Estrategias para la gestión de la cultura del territorio, y creación artística**

La identidad existe previamente, pero es preciso revisar, reorganizar, reconstruir e incluso complementar con valores positivos y, finalmente, definir para tenerla como referencia. Esta labor implica no solo la reconstrucción de una identidad, que refleje sus potencialidades reales, también deben definirse las aspiraciones alcanzables y estudiar cómo lograr la mayor autoidentificación de los destinatarios. Esta labor sobre

la identidad requiere al mismo tiempo la revisión continua de la vigencia y eficacia de sus valores, sus estrategias, su evaluación y la renovación de las orientaciones futuras. Unas tendencias que deben ser estudiadas y prototipadas, según el modelo de «escenarios futuros» que permita ensayar nuevos modelos en situaciones que pueden ser viables o no, resultar demandados ya o requerir archivarlos para llevarlos a la práctica en el momento adecuado.

El concepto actual de marca país puede ser aplicado a cualquier demarcación, desde un parque natural o pequeña localidad, una ciudad, provincia, región, país o grupo de países. En este sentido sería más adecuado denominarla «marca territorio». Su función está en estudiar y definir la identidad de su ámbito, valorizar los aspectos que lo requieran, y difundir eficazmente un referente territorial, a sus propios habitantes y el público externo. Se promueven todos los aspectos, desde la reputación y simpatía que pueda despertar, de la producción en todos los ámbitos, turismo, etc. Aunque dependa del organismo oficial correspondiente, es una marca que aparenta ser independiente de la acepción gubernamental y política. Estos valores requieren el diseño de una marca visual, como el resto de productos, empresas, instituciones, etc. que no se vinculan con los símbolos político-administrativos: escudos y banderas oficiales. Entre una gran diversidad de casos, en su gestión y promoción, están la marca Argentina (Brea, 2009, pp. 59 y ss.), que se realizó mediante un proceso ejemplar que culminó el diseñador y profesor de universidad Guillermo Brea, y la marca España que, según su responsable, no requiere de un símbolo específico que la materialice.

Uno de los valores esenciales de nuestra cultura, tanto en su componente mediterránea como americana, es el mestizaje. La propia combinación de genes, la educación en la diversidad de familias cuyos componentes pertenecen a diferentes culturas, y todo ello multiplicado por los diversos enlaces interculturales, a lo largo de la historia, hacen que el resultado sea una persona con una especial capacidad creativa y tolerante. La propia cercanía al mar, más aún las ciudades con puertos que operan con otros muchos de todo el mundo, han sido lugares donde es fácil encontrar artistas y personas con un carácter abierto y capacidad de trabajar de modo interdisciplinar. Esta naturaleza promueve más personas capaces de interactuar e integrar realidades y experiencias para crear soluciones realmente creativas e innovadoras. Ello supone una predisposición, como actitud abierta a recibir influencias, unida a una motivación natural para conocer nuevas experiencias, ideas, y enriquecer nuestro conocimiento. En una segunda fase se produciría una asimilación que integre esos nuevos horizontes y saberes; y, finalmente, este proceso daría lugar a una creación, o manifestación, que traduce esta riqueza de contenidos y emociones.

Es necesario reactivar una empatía con nuestro contexto físico, cultural y de relaciones personales directas, ante una vida más dependiente cada día del uso y experiencias virtuales en la Red. Nuestra naturaleza psico-física requiere de una dosis de realidad, de sentir el contacto del cuerpo y de la mente con lo natural, para evitar convertirse en un terminal consumidor y productor mecánicos de materia ajena. Ello no implica que hagamos un buen uso de las infinitas posibilidades del big data y el desarrollo cibernético, en cuanto a estrategias de control basadas en la retroalimentación, tanto en sistemas físicos como electrónicos, personales o sociales.

¿Es posible una identidad de la CCC, si como diferenciación esencial con otras culturas se incluye ese deseo de encuentro y fusión con otras identidades? Un atractivo por lo de fuera de nuestras fronteras, que en España hemos afirmado estar más predispues-

tos a ser admirado que lo propio. Identidad y diversidad están estrechamente unidas hasta el extremo de llegar, en múltiples ocasiones, a la conclusión: «Lo que nos une es que somos diferentes» (García-Canclini, 1990).

Estaríamos ante un crisol de culturas, de encuentros e intercambios, de empatía, de humanismo en equilibrio con la naturaleza, de vida en armonía con todo lo demás. Serían los valores esenciales que definen la identidad de nuestra Cultura Clásica Contemporánea, que da lugar a ese Crisol, que identificamos en mayúscula como resultado de su desarrollo.

Se entendiamo l'identità come un proceso permanente di evoluzione attraverso l'incontro con l'altro che genera la dinamica stessa della vita, allora potremmo comprendere non solo la necessità, ma anche l'opportunità di un confronto con il diverso, che permette l'arricchimento e la definizione della misura vitale, cioè ricchezza dell'essere in relazione (Morace, 2011, p. 277).

Como en el lema citado del andalucismo, el panorama internacional requiere un ámbito global humanista. Precisamente este resurgir del mundo clásico se reproduce unos 250 años después, durante la Ilustración del siglo XVIII y el regreso estético con el neoclásico. Personalmente, creo que estamos entrando en un nuevo periodo en sintonía con las claves e ideas del Renacimiento en este nuevo milenio –curiosamente alrededor de otro ciclo de 250 años después–. Nuevo ciclo ahora gracias al desarrollo técnico, al acceso generalizado al conocimiento mediante internet como ocurriera con el inicio de la imprenta, a mediados del siglo XV, y especialmente por el interés que vienen despertando los mismos temas, como la interacción entre Diseño-Arte-Artesanado (conservando los referentes fronterizos de cada uno) en varios congresos internacionales; el gran desarrollo de las relaciones interpersonales y la interactividad a todos los niveles, o el Humanismo, que ha dado en crear un grupo de investigación en la Facultad de Milán, Humanities Design Lab, y ha sido el tema del último foro de la Red Latina, desde la diversidad que tanto he subrayado como esencia de nuestra cultura: Diversity: Design/Humanities. A estos factores esenciales del nuevo Renacimiento debería unirse un desarrollo del subconsciente desde los primeros niveles educativos, por encima de la preeminencia racionalista, que fomente la creatividad y el arte en todas sus manifestaciones, y tanto en la creación como en su apreciación.

## Conclusiones

Se recopilan aquí los factores estudiados que argumentan la necesidad de una promoción y conciencia de los caracteres territoriales a que pertenecemos. La necesidad de desarrollar esa conciencia, de formar parte de una comunidad local integrada en un referente mayor, acorde con las grandes culturas que componen el mundo, y una actitud abierta, de carácter humanista y universal. Una conciencia nacionalista o de pertenencia a un referente territorial y cultural determinado, que muchas veces está inmerso dentro de otros contextos de identidad más amplia, que aporta riqueza y creatividad, que promueve la integración y el espíritu universal por encima de distinciones propias y ajenas.

Tras valorar la necesidad de promover el conocimiento y conciencia de nuestra identidad cultural y territorial, con una mentalidad integradora universal. El artista, y el creador en general, requiere un espacio de libertad imprescindible para la autonomía y

capacidad de plantear ideas y proyectos innovadores e independientes, aunque contruidos sobre el imaginario identitario al que pertenecen. Por ello, el artista debe ser apolítico, lo que no quiere decir que deje de ser crítico y no se implique en denunciar cuestiones que requieren la participación de todos para lograr una sociedad mejor en un mundo que cuide todo su patrimonio, desde el artístico-cultural al medioambiental. En este sentido, de independencia de todo tipo, sería ideal que el artista fuese también autosuficiente, mediante su trabajo o ingresos de otro origen, que le permita esa libertad creadora no condicionada, de ningún modo, ni consciente ni inconscientemente.

El artista, como cualquier otra personalidad creativa, requiere una formación y una experiencia individualizada, y al mismo tiempo integrada. La acción de crear es «una actividad que resuelve problemas (entre los que se encuentra la búsqueda de la felicidad) de forma eficiente» y para ello es necesario educar el talento<sup>11</sup>. En conclusión, el paradigma del arte actual, debe plantearse una conciencia glocal, a través de una amplia y diversa cultura, en una realidad en que se integran todas las artes visuales, y desde la libertad total de su independencia. Ello promoverá el conocimiento de sí mismo y el desarrollo de los valores más destacados de nuestra cultura, que no son otros que la reformulación contemporánea del ideal unitario del Mundo Clásico formulados ya por Platón: Verdad, Belleza y Bondad<sup>12</sup>.

## Referencias

- Beltrán, F. y Schara, J. C. (2013) *Sebastián García Garrido. Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo*. Universidad Autónoma de Querétaro-Instituto de investigaciones Interdisciplinarias.
- Brea, G. (01 de marzo de 2009). «Marca País Argentina: su sistema de identidad visual». *i+Diseño*, 01. 59 y ss.
- Cennini, C. (1821). *Trattato della pittura messo in luce la prima volta con annotazioni del cavaliere Giuseppe Tambroni* (manuscrito editado por primera vez en Roma).
- Frascara, J. (2006). «La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación». *Actas de Diseño*, 01. Universidad de Palermo, 17-20.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Garrido, S. (2015). *Diseñar para una era humanista*. Editorial IED.
- García Garrido, S. (2010). «Diseño como vanguardia del arte en nuestro tiempo». *Papeles de Cultura Contemporánea*, 11. Universidad de Granada-Grupo HUM736.
- García Garrido, S. (marzo de 2009). «Identidad y proyecto de la revista». *i+Diseño*. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño, 01.
- Gardner, H. (2011). *Verdad, Belleza y Bondad reformuladas. La enseñanza de las virtudes en el siglo XXI*. Paidós.

11. Marina, J. A. I Congreso de Mentes Brillantes (cita de su intervención), en Mejías, I. (21/10/2010). «Las claves del ser creativo», en *El Mundo*.

12. Véase Gardner, H. (2011). *Verdad, Belleza y Bondad reformuladas. La enseñanza de las virtudes en el siglo XXI*.

Goetz, R. H. (2007). *La lengua española: panorama sociohistórico*. Jefferson, McFarland & Company.

Ibáñez, A. G. (2018). *La leyenda negra. Historia secreta del odio a España*. Almuzara.

Marina, J. A. (21/10/2010) I Congreso de Mentas Brillantes (cita de su intervención), en Mejías, Inmaculada, "Las claves del ser creativo", en El Mundo, Madrid.

Maya Retamar, R. de la, (2008). *La distribución del cine norteamericano en España durante la etapa muda: 1896-1930*. [Tesis doctoral] Universidad de Málaga.

Meijer, B. W. & Zangheri, L. a cura di (2015). *Accademia delle Arti del Disegno. Studi, fonti e interpretazioni di 45° anni di storia*. Leo S. Olschki Editore.

Morace, F. (2011). *I paradigmi del futuro. Lo scenario dei trend*. Nomos.

Roca Barea, M. E. (2018). *Imperofobia y leyenda negra*. Siruela.

Ruiz Ortega, M. (1999) *La Escuela Gratuita de Diseño de Barcelona 1775-1808*. Biblioteca de Cataluña.

Taborda, F. (2006). «La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación». *Actas de Diseño, 01*. Universidad de Palermo. 17-20.

# Walter Dorwing Teague: precursor de la identidad corporativa

WalterDorwin Teague: pioneer of the corporate identity

---

 **Francisco Silvestre Navarro**

Escuela de Arquitectura y Politécnica, Universidad Europea de Valencia, España  
fsilvestre@fransilvestrearquitectos.com

 **Pablo Camarasa Balaguer**

Escuela de Arquitectura y Politécnica, Universidad Europea de Valencia, España  
camarasa.b.pablo@gmail.com

## Resumen

La consolidación de la figura del diseñador industrial en Estados Unidos durante las décadas centrales del siglo XX está íntimamente ligada a la aparición de grandes marcas y a la identidad de éstas. Los diseñadores americanos se especializaron dando forma a una nueva profesión, pusieron en marcha una inteligencia compartida y multidisciplinar y, quizás sin saberlo, fueron pioneros en desdibujar los límites entre las disciplinas creativas y en convertirlas en una parte importante de las empresas. Se trata de un valioso modelo de transformación y adaptabilidad del que se pueden extraer conclusiones y paralelismos con la época actual. El presente texto se centra en la figura del diseñador Walter Dorwin Teague, quien guiado por la intuición de la belleza influyó en la industria estadounidense a partir de la década de 1920, dotándola de una identidad necesaria para su perpetuación a lo largo del tiempo. Se exponen algunos de sus trabajos más influyentes con la finalidad de poder valorar el impacto que este profesional causó mientras estuvo activo y tomar conciencia del legado tan rico que dejó para la posteridad.

Palabras clave: Diseño industrial, Arquitectura, Identidad, Empresa, Estados Unidos.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
fsilvestre@fransilvestrearquitectos.com  
camarasa.b.pablo@gmail.com

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 19/04/2021  
Aceptado / Accepted: 3/09/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Silvestre Navarro, F., Camarasa Balaguer, P. (2021). Walter Dorwin Teague: Precursor de la identidad corporativa. *i+Diseño. Revista Internacioan de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldisen.2021.v16i.12386

## Abstract

*The consolidation of the figure of the industrial designer in the United States during the central decades of the 20th century is closely linked to the appearance of great brands and their identity. American designers specialized and shaped a new profession, they launched a shared and multidisciplinary intelligence and they were pioneers in blurring the boundaries between creative disciplines and in making them an important part of companies. It is a valuable model of transformation and adaptability from which conclusions and parallelisms can be drawn with the current era. This article focuses on the figure of the designer Walter Dorwin Teague, who guided by the intuition of beauty influenced American industry from the 1920s, giving it a necessary identity for its perpetuation over time. Some of his most influential works are exposed in this text in order to assess the impact that this professional caused while he was active and to become aware of the rich legacy left for posterity.*

*Keywords: Industrial design, Architecture, Identity, Company, United States.*

Los orígenes del diseño industrial norteamericano estuvieron representados por creativos como Raymond Loewy (Porter, 2002), Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss y el propio Walter Dorwin Teague, que da pie a este artículo, entre otros<sup>1</sup>. Es cierto que en numerosas publicaciones se habla de la superficialidad de la corriente *styling* con la que todos ellos se identificaban, así como de su escasa carga teórica. Pero ya desde un punto de vista estético, una vertiente más contenida en la que se trató de aunar el diseño de formas elegantes y atractivas y la puesta en práctica de una aproximación científica a estas creaciones, fue la representada por el citado Teague. Sus obras estaban basadas en un método científico y racional capaz de garantizar un producto bello y técnicamente bien resuelto. De ese modo, podían legitimar, de cara a las empresas que contrataban sus servicios, la validez y efectividad de la profesión de diseñador industrial apelando al carácter metódico de la misma, a la vez que justificar la creación de un producto atractivo y práctico para el consumidor (Lippincott, 1945) que pudiese actuar como elemento identificador de la compañía.

## Un pionero procedente del mundo de la publicidad

Walter Dorwin Teague nació en el año 1883 y se inició en el mundo laboral trabajando para el periódico de la localidad en la que residía como reportero. En 1903 se desplazó hasta Nueva York, donde se formó en pintura en la Art Students League of New York. Ya finalizada su etapa de formación académica, trabajó en primer término como representante comercial para algunas revistas, entre las que destacó su vinculación con *Time Magazine*.

Posteriormente ejerció como tipógrafo, campo creativo en el que llegaría a convertirse en una autoridad, llevando a cabo diseños que pasaron a ser conocidos como Teague Borders (Soloway & London, 2007) y que llegarían a ser estandarizados y empleados por otros diseñadores. Trabajó también como ilustrador, con unos resultados tan positivos que llevaron al empresario Walter Whitehead a ofrecerle un contrato de trabajo para la agencia de publicidad Ben Hampton, en la que empezaría a desarrollar anuncios (Hornung, 1991) y a conocer estrategias de comunicación. El propio Whitehead



Figura 1.  
Logotipo de Pynson Printers  
diseñado por Walter Dorwin  
Teague. Fuente: Archivo propio.

1. A este respecto, véase Gantz, C. (2014). *Founders of American Industrial Design*. Jefferson, NC: McFarland and Company Inc.



le ayudaría a abrirse camino en sus inicios, y cuando éste dejó su puesto en la compañía para ocupar un cargo mejor en la destacada Calkins & Holden el año 1908, le propuso a Teague que se marchara con él, lo cual le trasladaba hasta un buen lugar para observar la dinámica contemporánea y las necesidades del mercado estadounidense.

Su relación laboral con la empresa de Earnest Elmo Calkins se prolongó hasta 1912, año en el que se desvinculó de la misma para abrir su propio estudio, centrado en el desarrollo tipográfico, aunque también realizaba trabajos de interiorismo. Su estilo fue pronto ampliamente reconocido desde los primeros años de trabajo. En la década de los años veinte extendió su campo de actuación al diseño gráfico y el diseño de producto. Fundó, junto a Elmer Adler, Hubert Canfield y David Silve la empresa Pynson Printers, de la que el propio Teague se encargaría de elaborar el logotipo.

Su curiosidad le llevó a viajar en 1926 al viejo continente, donde conoció nuevos diseños y materiales. Allí descubrió el trabajo de Le Corbusier, y una vez regresó a Nueva York, decidió centrar su trabajo en el diseño o re-estilismo de productos. Fue en el año 1927 cuando inició su andadura como diseñador industrial, siendo considerado por la sociedad como uno de los pioneros en este campo y a convertirse en uno de los profesionales norteamericanos más prolíficos de su tiempo. Contaba con 43 años cuando estableció una nueva empresa centrada en el desarrollo y diseño de productos, incluyendo en su tarjeta de contacto y en el nombre de su negocio las palabras «diseño industrial». En ese mismo año, y junto a otros diseñadores como Raymond Loewy, Norman Bel Geddes o Henry Dreyfuss, constituyeron la American Union of Decorative Artists and Craftsmen, comenzando a establecer, desde un punto de vista comercial, las bases de aquella nueva profesión.

Su primer cliente fue Eastman Kodak, que se mantendría durante los siguientes treinta años en su cartera. En aquellos tiempos, dicha compañía estaba considerando la posibilidad de incorporar a su plantilla la figura de un artista con la finalidad de que reinterpretase estéticamente sus productos. El conservador del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, Richard Bach, recomendó a Teague al directivo de Eastman Kodak Adolph Stuber (Feinberg, 1972). A partir de aquellos momentos se inició una colaboración profesional que daría como resultado cámaras fotográficas muy conocidas entre las que se incluyen la Vanity Kodak (Hall & Hall, 2006), aparecida en 1928, la *Deco Gift Camera* también en ese mismo año, planteada en principio como regalo de navidad; la Baby Brownie producida a partir de 1934, la Bantam Special (Gautrand, 1983), uno de sus modelos más reconocidos, fabricada entre 1936 y 1948, y la *Brownie Hawkeye*, que apareció en 1950 (Soloway & London, 2006). Destacó su diseño para la primera cámara tipo Polaroid para Edwin Land en 1948. La relación entre Teague y Kodak fue tan prolífica y beneficiosa para ambas partes que en 1934, la compañía de máquinas fotográficas creó una división centrada en la estética de sus productos en la que nombró a Teague su asesor, pasando a ejercer a modo de director creativo e influyendo sobre la identidad de la marca.

### Una metodología: Styling, Streamline y la identidad corporativa

La popularidad de Teague vino impulsada por los trabajos que realizó para Kodak, lo que le valió que desde 1929 a 1931 el número de clientes se multiplicase. Desarrolló planes de estrategia para diferentes empresas que producían objetos dirigidos a todo tipo de público, y fue pionero en su profesión diseñando el año 1933 el modelo 16



Figura 2.  
Cámara fotográfica Kodak Bantam Special. Fuente: pinterest.com  
(Consultado el 19 de abril de 2021)

Estableció una metodología de trabajo y conceptual que aplicó en las sucesivas compañías que recurrieron a sus servicios, obteniendo, él como creativo, los resultados deseados y esperados, y ellas como clientes, pingües beneficios.

---

para la empresa automovilística Marmon, siendo el primer coche concebido por un diseñador industrial.

Estableció una metodología de trabajo y conceptual que aplicó en las sucesivas compañías que recurrieron a sus servicios, obteniendo, él como creativo, los resultados deseados y esperados, y ellas como clientes, pingües beneficios.

Por un lado, el método conceptual comenzó basándose en el ya citado styling, que podría tenerse en cuenta como uno de los motores generadores de la presente investigación debido a que era el resultado, el ejemplo palpable, de aquel cambio que se sobrepuso a la crisis económica para salir adelante.

El término *styling* adquirió un significado de capital importancia en las décadas centrales del siglo XX, siendo considerado como una estrategia del diseño y venta de productos elaborados por la industria orientada a lograr el éxito comercial de las compañías. El concepto *styling* tenía como objetivo incrementar el número de ventas y dinamizar el mercado para así reactivar el consumo recurriendo al atractivo de sus productos (Rodríguez Ortega, 2002) en un tiempo en el que la superación de la crisis del 29 era el primer y principal objetivo de la población estadounidense. Suponía la continuación de lo idéntico bajo ropajes distintos, considerando la actividad del diseñador como un medio para incrementar la facturación de las empresas, quedando subordinada a los intereses del productor. Esta técnica de mercado se introdujo por vez primera en la industria del automóvil, extendiéndose con presteza a otros ámbitos.

Teague entendió perfectamente el calado que este fenómeno podía llegar a tener en la sociedad norteamericana, y por ello se valió del mismo para numerosos trabajos. No obstante, fue un poco más allá adentrándose en el *Streamline*, un estilo que se apoyaba en el aerodinamismo, con formas que, además de funcionar muy bien entre el público, suponían menores costes de producción debido a que sus geometrías permitían una mayor inercia en la fabricación, utilizando menos material. Además, se podían fabricar productos con un menor número de piezas, lo cual economizaba su ensamblaje. La facilidad de fabricación permitía que los tiempos de producción fuesen también menores, alzándose como otra ventaja más.

Por otra parte, la capacidad de trabajo multidisciplinar que demostraba el estudio de Teague dio como resultado la aplicación del concepto de «identidad corporativa» que décadas atrás el alemán Peter Behrens había puesto en práctica con AEG, pues se llevaba a cabo una labor en la que se entrelazaban diferentes profesionales, expertos cada uno de ellos en un campo de trabajo distinto, aportando sus conocimientos para los objetivos técnicos y comerciales de la empresa. La idea de «identidad corporativa» empresarial se extendió por todo el territorio norteamericano durante las décadas de los años treinta y cuarenta a través de diferentes ferias y exposiciones en las que se mostraban las colaboraciones que ya empezaban a darse entre diferentes compañías e industrias, y el papel jugado por Teague para su desarrollo fue crucial.

Buscando transmitir sus ideas, y al igual que hicieron otros diseñadores de la época como el propio Loewy, escribió un libro que sería publicado bajo el título *Design this day. The technique of order in the machine age* (Teague, 1940), obteniendo una importante repercusión mediática y una gran aceptación entre el público especializado, y siendo considerado el primer libro cuya temática principal era la del diseño industrial. En él exploraba la dependencia que ya entonces tenían los ciudadanos de

las máquinas y de la industria y analizaba cuál era el papel del diseñador dentro de la sociedad. Otros libros publicados por Teague fueron *Land of plenty: A summary of possibilities*, en colaboración con John Storck y publicado en 1947 (Teague, 1947), y *Flour for man's bread. A history of milling*, aparecido en 1952<sup>2</sup>. También escribió textos para entidades museísticas como fue el caso de aportaciones a los fondos del MoMA y artículos para numerosas publicaciones como las revistas *Forbes*, *New Yorker*, *Art and Decoration*, *Business Week* o *Popular Mechanics*. En esta última publicó un escrito titulado «Planning the world of tomorrow», aparecido en 1940 y en el que predecía un futuro mejor con la llegada de nuevos materiales industriales, ideas innovadoras y creativos diseños.

## Encargos y crecimiento profesional

Durante la década de los cuarenta Walter Dorwin Teague empezó a colaborar con la compañía Boeing, estableciendo una oficina en Seattle bajo el nombre de Teague's Aviation Studios. Ésta se encargaría durante los siguientes sesenta años del diseño de los interiores de aeroplanos como el Boeing modelo 377 Stratocruiser o el modelo 747, además del nuevo Air Force Academy. En 1959, la cartera de clientes de Teague era muy variada, realizando trabajos para compañías como la cervecera Schaefer, la compañía de mensajería UPS, la General Foods Corporation, Steinway o para la marina de los Estados Unidos. Su popularidad rivalizaba incluso con la de Raymond Loewy, siendo ambos los dos profesionales dedicados al diseño industrial mejor considerados por los medios de comunicación.

Su implicación e influencia iba más allá. Así, en 1944 se convirtió en el primer presidente de la Sociedad de Diseñadores Industriales (SID)<sup>3</sup> como consecuencia de sus logros y aportaciones para la formalización y consolidación de dicha organización, conformada en origen por Raymond Loewy, Henry Dreyfuss y otros quince destacados diseñadores de las costa este norteamericana.

Su producción arquitectónica fue también notable. Buscando crear una clasificación de la misma, se podrían establecer tres grupos: el de las gasolineras Texaco, el de los pabellones diseñados por la Ford Motor Company, y el de los edificios proyectados para la Feria de Nueva York del año 1939 (Cotter, 2009).

Empezando por el primer grupo, a finales de los años 20 la empresa Texaco, conocida antes como The Texas Company, que era ya en el siglo XX uno de los gigantes de la industria del combustible, compró otras dos compañías distribuidoras de petróleo, en un afán por expandirse por todos los estados del país y por introducir nuevos productos. A raíz de su establecimiento nacional a mediados de los años 30, la corporación inició una nueva campaña de marketing cuyos objetivos fundamentales consistían en modernizar el logotipo y establecer nuevas estaciones de servicio que contribuyesen a crear una imagen fácilmente identificable por la sociedad. Buscaban desarrollar una identidad corporativa.

---

2. A este respecto, véase Marquette, C. L. (1952) *Flour for man's bread: a history of milling by John Storck and Walter Dorwin Teague*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

3. Hoy día, y desde que cambiara su nombre en 1965, la organización es conocida como IDSA (Industrial Designers Society of America).



Figura 3.  
Estación de servicio Texaco  
diseñada por Teague. Fuente:  
teague.com (Consultado el 26 de  
marzo de 2021).

Con el fin de alcanzar este propósito, demandaron los servicios de Walter Dorwin Teague, quien les proporcionó el diseño de una serie de estaciones de servicio de diversa magnitud dependiendo de los servicios prestados, manteniendo una misma identidad: diseños limpios, esquinas curvas redondeadas y detalles en color rojo y verde (Cotter, 2009): edificios *styling* revestidos con porcelana esmaltada blanca, el mismo color del fondo del logotipo que también rediseñó. Sus diseños se convirtieron rápidamente en un estándar envidiable para otras compañías y en una referencia dentro del mundo del marketing (Silvestre & Camarasa, 2017).

La compañía petrolífera tejana le encargó sus primeros proyectos para gasolineras en 1934, los cuales se prolongaron en el tiempo durante los siguientes años. Ante los problemas acaecidos con la crisis de 1929, el consumo de combustible había descendido considerablemente, de manera que tanto ésta como otras compañías petrolíferas se vieron en la obligación de dar un giro en su estrategia comercial. Texaco fue de las primeras en apostar por una renovación de sus estaciones de servicio, adaptando las formas al estilo *streamline* característico de los automóviles (Kwoka, 1993).

Pero tal vez el mayor avance y el que contribuyó de una forma más notable a la consolidación de su identidad corporativa fue el de la industrialización de las gasolineras. El uso de materiales prefabricados y la facilidad tanto para el montaje como para la construcción —lo cual llevó a Teague a plantear que se podría extrapolar este sistema a la construcción de viviendas y revolucionar el sector (Pulos, 1988)—, permitieron que en menos de una década Texaco construyese en torno a 500 estaciones de servicio repartidas por toda la geografía norteamericana, convirtiéndose en un icono de su tiempo.

Dicho crecimiento aumentó exponencialmente conforme fueron pasando los años, y tras dos décadas más de 20.000 de estas estaciones de servicio, de estilo americano y coronadas por una gran estrella roja, se repartían por todo el mundo. Su prolífico trabajo para Texaco fue, desde el punto de vista arquitectónico, la aportación más relevante de Teague. Sus diseños para las estaciones de servicio de esta corporación significaron un cambio de visión, una ruptura con lo existente, y consiguieron traspasar los objetivos publicitarios de la marca para acabar convirtiéndose en edificios-ícono de una era, que se extendían por todo el territorio norteamericano siendo fácilmente reconocibles por los ciudadanos y erigiéndose como un excelente ejemplo de éxito de su identidad corporativa.

El segundo grupo es el de los pabellones diseñados para Ford. En 1934 se llevó a cabo el primer proyecto de pabellón para esta compañía. Éste se ubicaba en Chicago y constaba de una torre de planta circular que comunicaba con otro cuerpo, de mayores dimensiones, que, por su geometría, recordaba a un circo romano. Se trataba de una sala de exposiciones de forma alargada con zonas ajardinadas en el centro. Los itinerarios en el pabellón no estaban predeterminados, por lo que se podía visitar la muestra con total libertad.

El siguiente pabellón encargado por Ford se edificó en San Diego, presentando un diseño innovador que mejoraba la distribución del anterior y en el que, a través de una torre nuevamente de planta circular, se accedía a un edificio también circular con un gran patio en su espacio central donde se encontraban sus vehículos expuestos (Reid, 1937). La intención de Teague se percibe claramente cuando se examina la planta y se aprecia el interés por componer un recorrido que obligase al visitante a recorrer todo el espacio expositivo. Tras revisar el pabellón de Chicago, decidió reorganizar los recorridos, obligando al visitante a realizar un itinerario en el que se mostraban de manera ordenada los automóviles de la compañía. Además, buscando mejorar la experiencia de quienes acudiesen, Teague proyectó una rampa en espiral en la que Ford patrocinó «experiencias de conducción» presentadas como Road of Tomorrow. El edificio fue dotado de una apariencia con influencias del Art Déco, aunque de formas más depuradas.

Entre 1936 y 1937 Ford volvió a recurrir a Teague para que desarrollara los diseños de otro edificio en Dallas con motivo de la Centennial Exhibition. Ahora ya sí de clara estética Art Déco, era un pabellón de colosales dimensiones, pero el presupuesto del que se disponía condicionó la forma. Ésta, en vez de ser curvilínea como en los anteriores pabellones, se proyectó en base a un rectángulo. Teague, en su intervención en el espacio interior, llegó a proponer a Edsel Ford un planteamiento de iluminación en el que los espacios de recepción estuviesen poco iluminados, en contraste con los espacios expositivos, para que éstos y sus dioramas pareciesen «brillantemente iluminados» por comparación (Doordan, 2000).

Su prolífico trabajo para Texaco fue, desde el punto de vista arquitectónico, la aportación más relevante de Teague.

---

En esa misma exposición ejecutó un edificio encargado por la compañía Texaco. Éste contaba con unos espacios interiores en los que predominaban las esquinas curvas y los recorridos estaban claramente definidos<sup>4</sup>, buscando la comodidad para los visitantes y una mayor flexibilidad para interactuar con lo expuesto.

Su labor en el campo del diseño arquitectónico le condujo a que la revista *American Architect and Architecture* le hiciese una entrevista en la que hablaba acerca de los problemas de circulación de los visitantes de las muestras internacionales y los planteamientos que proponía para resolverlos (Teague, 1937).

El tercer grupo es el de los edificios para la Feria Mundial de Nueva York. Cuando se decidió celebrar este evento, se eligió a Teague como uno de los diseñadores que se encargarían de algunos de los proyectos (Marchand, 1991), formando parte además de la junta de diseño de la exhibición. Sus modelos para los pabellones de las compañías Ford y US Steel fueron un éxito, si bien no fue la única exposición para la que proyectó pabellones expositivos con gran afluencia de visitantes.

Uno de los edificios más destacados construido con motivo de la Feria de Nueva York de 1939 fue el pabellón de la US Steel, en el que Teague colaboró con el diseñador G. F. Harrell y los arquitectos York & Sawyer (Monaghan, 1939). Se trata de un edificio en forma de cúpula de acero inoxidable de color azul. Al caer la noche se iluminaba con luces también azules. El interior quedaba estructurado en torno a dos niveles a través de los que se generaba un recorrido donde el visitante podía conocer la historia de la compañía y el proceso de fabricación del acero.

Otro de los pabellones diseñados por Walter Dorwin Teague con motivo de la exposición fue el proyectado para la compañía DuPont, el cual contaba con una estructura metálica en forma de torre y 32 metros de altura construida con el fin de simular burbujas generadas por productos químicos al ser iluminada por la noche. La estructura estaba unida a otra estructura metálica semicircular que actuaba a modo de escenario. El proyecto lo llevó a cabo conjuntamente con R. J. Harper y el ingeniero A. M. Erickson.

Figura 4.  
Pabellón diseñado por Teague para Ford con motivo de la Dallas Centennial Exhibition, 1936-1937. Fuente: Colección Alfaro Hofmann.



4. El propio Teague se enorgullecería de este proyecto afirmando que: «The Texaco Building at the Texas Centennial in Dallas is an excellent example of planning for dramatic display and controlled traffic flow». (Teague, 1937).

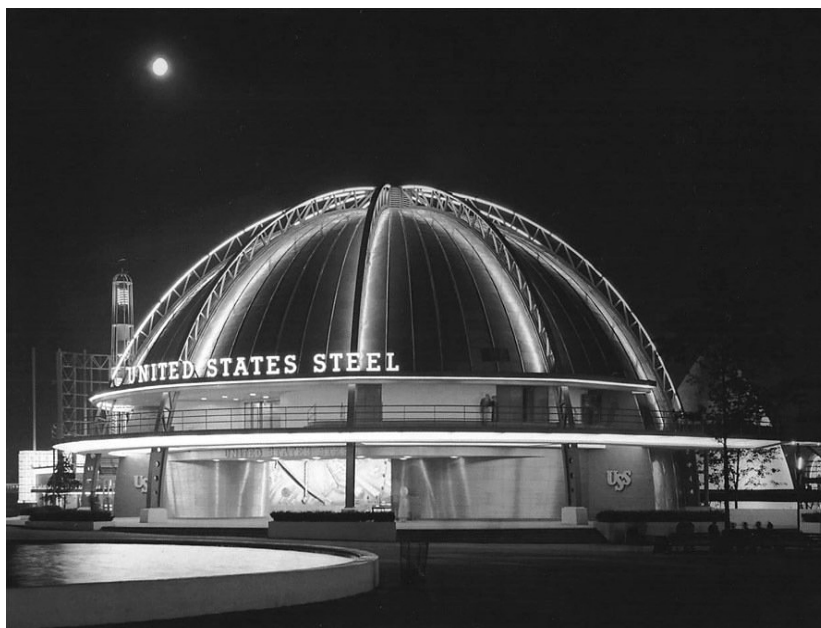


Figura 5.  
Pabellón de US Steel para la feria de Nueva York de 1939. Fuente: archive.curbed.com (Consultado el 29 de marzo de 2021).

De entre todos los edificios proyectados para aquella exhibición internacional de 1939, el más relevante fue el diseñado por la compañía Eastman Kodak. Se llevó a cabo en colaboración con el diseñador Stowe Myers y el arquitecto Eugène Gerbeux, quienes en equipo proyectaron un edificio que se estructuraba en torno a una estancia de planta semicircular y grandes dimensiones desde la que se accedía a otras dependencias que mantenían el mismo radio de curvatura en sus paredes. De cubierta plana y con grandes ventanales que permitían el paso de la luz al interior, contaba con una planta baja, donde, además del hall de entrada, se encontraba una primera sala de exposiciones, y un segundo nivel, en el que se ubicaba la sala de proyecciones, el restaurante, otra sala de exposiciones y oficinas.

Existían semejanzas en la distribución de los espacios entre éste y el pabellón diseñado para la misma compañía años atrás en San Diego, en el que su intención fue la de crear unas circulaciones que discurriesen de manera perimetral. En el exterior se distinguían dos volúmenes: un primer volumen con el hall, y un segundo cuerpo donde se situaban el resto de dependencias a excepción de la sala de proyección. Una torre exenta de más de veinte metros de altura, de estructura metálica, estaba cubierta por grandes fotografías en blanco y negro de 2,5 por 3,3 metros.

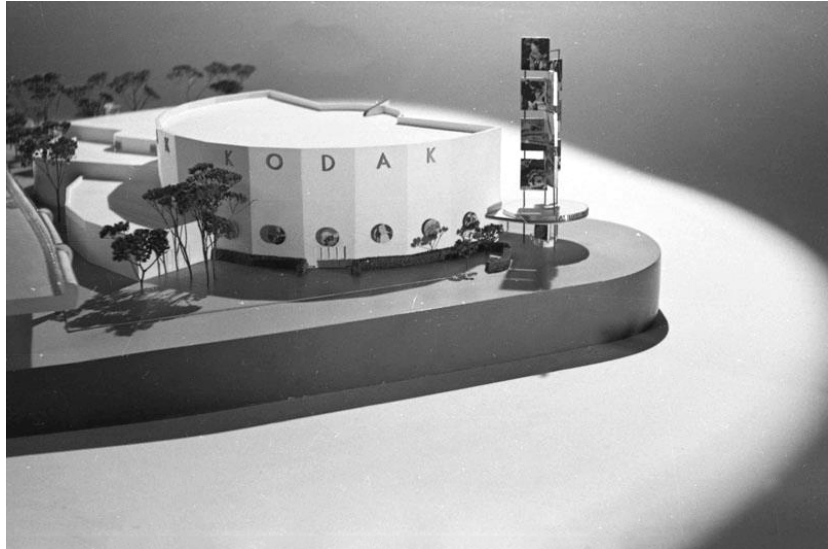
Otros proyectos destacados en el campo de la arquitectura fueron el de la renovación de la sede de la AIGA (American Institute of Graphic Arts) en 1952, institución de la que también fue presidente, y el encargo para la construcción del Centennial Dome en Richmond, Virginia, un proyecto que llevó a término su equipo en 1961 (Silvestre, 2016).

### El legado

Teague falleció en 1960. Desde entonces, su compañía ha seguido en activo, ahora bajo el nombre de *Teague*, produciendo diseños para grandes firmas, siendo su labor reconocida recientemente con el prestigioso premio Red Dot Design Award. Su



Figura 6.  
Pabellón de Dupont en la feria de Nueva York de 1939. Fuente: archive.curbed.com



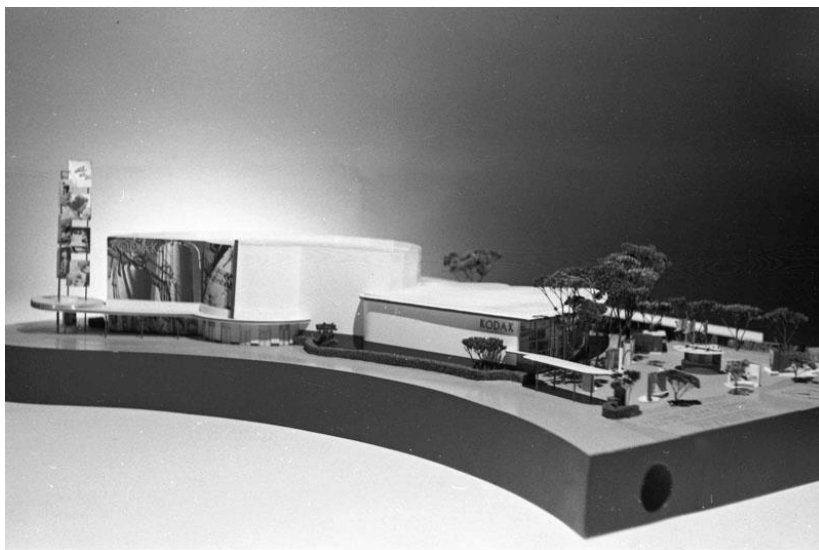
Figuras 7 y 8.  
Maqueta del pabellón de Kodak  
diseñado por Walter Dorwin Teague  
para la Feria de Nueva York de 1939.  
Fuente: Colección Alfaro Hofmann.

trayectoria ha sido igualmente premiada con numerosos galardones. Después de su muerte, su hijo Walter Dorwin Teague Junior continuó su andadura al mando de la oficina Walter Dorwin Teague Associates. El legado de Teague y su visión perdura hasta día de hoy en su compañía, la cual trabaja con clientes como *Hewlett-Packard*, *Microsoft*, *Samsung* y *Boeing*, entre otros, y continúa manteniendo una filosofía de trabajo que trasciende la vida de su fundador.

La producción de Walter Dorwin Teague en el campo del diseño es de gran relevancia en la cultura popular del siglo XX, llegando más allá de las fronteras de Estados Unidos con creaciones que acabaron formando parte del día a día de mucha gente. Diseños ergonómicos en los que, como en el caso de otros pioneros estadounidenses (Fairbanks, 1988), trajeron consigo estudios que adaptaban los objetos y las máquinas a la anatomía humana. Jugó un papel capital en la configuración del concepto de identidad corporativa tal y como lo conocemos en la actualidad, llegando más allá que Peter Behrens, pues si bien éste dio forma a la identidad de AEG generando el logotipo, anuncios publicitarios como el de la bombilla incandescente o incluso su fábrica de turbinas, Teague, y atendiendo al caso de Texaco, diseñó, además, un modelo para la producción industrializada de sus propias gasolineras. La expansión de la compañía por toda la geografía estadounidense primero y por otros lugares del planeta después, sirvió para que ese modelo producido en serie se instaurase en lo común, ayudando a una más rápida identificación con la compañía, apoyando a su identidad visual.

Existen actualmente ejemplos como los módulos prefabricados de los restaurantes McDonald's que funcionan de la misma manera. Pero no sólo lo consiguió con Texaco. También hizo lo propio con otras compañías como Kodak, para la que, además de diseñar diferentes modelos de cámaras fotográficas que acabaron convirtiéndose en iconos de la sociedad del momento (Pulos, 1986), también se encargó de proyectar algunos de sus pabellones para sus ferias, o la automovilística Ford, en la que contribuyó al incremento de sus ventas gracias al diseño de unos característicos pabellones con unos identificativos códigos de conducta muy aceptados por el gran público durante las ferias celebradas en la década de los treinta.





El binomio «diseño asociado a la publicidad» contribuyó también a la potenciación de las identidades visuales de las empresas. En el particular caso del diseñador que centra la atención del presente artículo, en la mayoría de los encargos que recibió, fue más allá de la mera intervención puntual. Se aproximó en gran medida a sus clientes llegando incluso a fidelizar a algunos de ellos. Buscó crear diseños que se convirtiesen en comunes para la sociedad, que contribuyesen a dotar de identidad a la compañía para la que fueron pensados. Con todo, puede considerarse a Walter Dorwin Teague como un exponente creador de las primeras identidades corporativas. Un diseñador gráfico que supo adaptarse a las exigencias del mercado de su tiempo y transformarse profesionalmente con éxito para convertirse en uno de los pioneros estadounidenses en el campo del diseño.

Esa adaptabilidad llegó a Europa tiempo después de la mano de figuras tales como Dieter Rams, quien estudió Arquitectura y Diseño Interior y fue contratado por Braun para ejercer como arquitecto. Posteriormente adaptó sus funciones para convertirse en el diseñador más prolífico de la compañía y contribuir a la consolidación y crecimiento de la identidad de marca con sus diez principios del buen diseño.

Y quizá figuras como Phillippe Starck, Piero Lissoni u Oki Sato representan muy bien la transformación profesional en la actualidad, virando de una disciplina a otra, en este caso de la arquitectura al diseño de producto o interior, y trabajando para numerosas compañías internacionales, como Alessi, Vitra o Fritz Hansen. Oki Sato ha tenido como referente al diseñador de moda Issey Miyake, quien, a su vez, se formó en diseño gráfico, transformándose para convertirse en un referente en su sector.

### **Cuestiones estéticas: Entre el styling y el streamline**

Teague fue uno de los pioneros del diseño estadounidense, contribuyendo a la consolidación del concepto *styling*. Este adquirió un significado de capital importancia en las décadas centrales del siglo XX, siendo considerado como una estrategia del diseño que tenía por objetivo incrementar el número de ventas y dinamizar el mercado para

Puede considerarse a Walter Dorwin Teague como un exponente creador de las primeras identidades corporativas. Un diseñador gráfico que supo adaptarse a las exigencias del mercado de su tiempo y transformarse profesionalmente con éxito para convertirse en uno de los pioneros estadounidenses en el campo del diseño.

---

así reactivar el consumo recurriendo al atractivo de sus productos (Rodríguez Ortega, 2002) en un tiempo en el que la superación de la crisis del 29 era la primera y principal necesidad de la población estadounidense. Suponía la continuación de lo mismo bajo ropajes distintos, considerando la actividad del diseñador como un medio para incrementar la facturación de las empresas, quedando subordinada a los intereses del productor.

El objeto concebido de esta manera se escindía en un cuerpo-la máquina propiamente dicha-, y en una envoltura, preparada independientemente de aquel para atraer al comprador en virtud de la apariencia. El «valor estético» se convirtió en el objetivo del diseñador y hoy en día es en el styling, donde radica esa máxima aspiración (Jiménez Julián, 1995). Así, este concepto implicaba un proceso que se iniciaba con el diseño de producto y continuaba hasta su presentación y comercialización.

Pero Teague quiso ir más allá, y al mismo tiempo que defendía las ventajas de la estética styling de los productos y la aplicación sobre los mismos del streamline, entendió la necesidad de una aproximación científico-técnica del diseño (Arceneaux, 1975). En su trabajo para el interior del Boeing 707 llegó a realizar un modelo a escala real para ensayar de manera rigurosa la adecuación de los asientos y los aspectos ergonómicos del mobiliario mientras en el exterior aplicaba todos los recursos a su alcance para realzar el atractivo de las formas aerodinámicas de la nave. De este modo, en muchas de sus creaciones, la eficiencia de la forma jugaba un papel destacado.

Por otro lado, sus diseños se caracterizaron por cierta contención y seriedad, desde los modelos de cámaras para Kodak hasta la imagen corporativa de las gasolineras *Texaco*, así como las estaciones de servicio que perdurarían sin cambios hasta bien entrados los años 80 y que se convertirían en un icono del siglo XX norteamericano y en un precedente de los nuevos tipos arquitectónicos. Ese carácter icónico contribuiría a la gestación de una identidad propia para cada empresa.

Asimismo, la contención estética de la que se habla permitió dar forma a encargos que acabaron instalándose en el imaginario colectivo, prolongándose su existencia durante años en muchos casos y entendidos por algunas empresas como una parte muy importante para su desarrollo.

## Referencias

- Arceneaux, M. (1975). *Streamline: art and design of the forties*. Ann Arbor: Troubador Press.
- Cotter, B. (2009). *The 1939-1940 New York World's Fair. Creation and Legacy*. San Francisco: Arcadia.
- Doordan, D. P. (2000). *Design history: An anthology*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Fairbanks, J. L. (1988). America's measure of mankind: proportions and harmonics. *Smithsonian Studies in American Art*, 2-1, 73-87.
- Feinberg, A. R. (1972). *The Kodak collector*. Winnetka, Ill.: Alan R. Feinberg.
- Gantz, C. (2014). *Founders of American Industrial Design*. Jefferson, NC: McFarland and Company Inc.

En su trabajo para el interior del Boeing 707 llegó a relatar un modelo a escala real para ensayar de manera rigurosa la adecuación de los asientos y los aspectos ergonómicos del mobiliario mientras en el exterior aplicaba todos los recursos a su alcance para realzar el atractivo de las formas aerodinámicas de la nave.

- Gautrand, J. C. (1983). *Publicités Kodak: 1910-1939*. Paris: Contrejour.
- Hall, D., & Hall, S. G. (2006). *American Icons: An encyclopedia of the people, places and things that have shaped our culture*. Westport, CT: Greenwood.
- Giménez Julián, Emilio (1995) «La cultura industrial. Origen y desarrollo de los aparatos domésticos electrificados», en *La mecanització de la casa: Una història de l'electrodomèstic*. Valencia: Generalitat Valenciana, pp. 34-49.
- Hornung, C. P. (1991). *The advertising designs of Walter Dorwin Teague*. New York: Art Direction Book.
- Jones, W. D. (2003). *A field guide to gas stations in Texas*. Austin: Texas Department of Transportation.
- Kwoka J. E. (1993). The sales and competitive effects of styling and advertising practices in the U.S. auto industry. *The Review of Economics and Statistics*, 75-4, 649-656.
- Lippincott, J. G. (1945). Industrial design as a profession. *College Art Journal*, 4-3, 149-152.
- Marchand, R. (1991). The designers go to the Fair: Walter Dorwin Teague and the professionalization of corporate industrial exhibits, 1933-1940. *Design Issues*, 8-1, 4-17.
- Marquette, C. L. (1952). *Flour for man's bread: a history of milling by John Storck and Walter Dorwin Teague*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Monaghan, F. (1939). *Official Guide Book: New York World's Fair, 1939*. New York: Exposition Publications, Inc.
- Porter, G. (2002). *Raymond Loewy: Designs for a consumer culture*. Wilmington: Hagley Museum and Library.
- Pulos, A. J. (1986). *American design ethic: A history of industrial design of 1940*. Boston: MIT Press.
- Pulos, A. J. (1988). *The american design adventure, 1940-1975*. Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Reid, K. (1937). Walter Dorwin Teague, Master of Design. *Design Pencil Points*, 9, pp. 539-574.
- Rodríguez Ortega, Nuria (2002). *Manual de teoría y estética del diseño industrial*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Silvestre, F. (2016). *Pioneros del diseño: Transformación y adaptabilidad de los diseñadores estadounidenses*. Buenos Aires: Diseño Editorial.
- Silvestre, F., Camarasa, P. (2017). Publicidad y mercado. Estrategias del diseño en la sociedad de la comunicación. *I+Diseño*, vol. 12, pp. 99-112.
- Soloway, R., London, R. (2007). Camera designs of Walter Dorwin Teague. *Journal of the photographic historical society of Canada*, 32.
- Soloway, R., London, R. (2006). Some camera designs of Arthur Crapsey, Henry Dreyfuss and Raymond Loewy. *Photographica Digest*, 13-11, 8.
- Teague, W. D. (1940). *Design this day: the technique of order in the machine age*. New York: Harcourt, Brace and Co.

Teague, W. D. (1937). Exhibition Technique. *American Architect and Architecture*, 9.

Teague, W. D. (1947). *Land of plenty: a summary of possibilities*. New York: Harcourt, Brace and Co.

# La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI

Typography as a generator of identity in the brand image of European countries in the XXI century

 **Marcos Dopico Castro**

Departamento de Dibujo. Universidad de Vigo, España

marcos.dopico@gmail.com

## Resumen

La identidad corporativa ha sido objeto de importantes cambios en las últimas décadas. Estos cambios han alterado, entre otras cuestiones, el orden establecido de los elementos que de forma compleja definen una identidad. La preferencia por el símbolo o imago tipo, que siempre se había mantenido como eje central de la identidad, ha dado paso desde el inicio del siglo XXI a la creación de sistemas visuales variables en los cuales han entrado en juego otros elementos identificadores que, si bien ya existían, se han colocado ahora en una posición más destacada. Aquellos elementos identificadores básicos definidos por Norberto Chaves como básicos —nombres, logotipos e imago tipos— (Chaves, 1988) han perdido poder de reconocimiento *per se* en una sociedad global. Uno de esos elementos que ha ganado un gran protagonismo es la tipografía. En este contexto ha surgido la tendencia de la creación de familias tipográficas «personalizadas» atendiendo a las necesidades específicas de cada una de las marcas, ocupando un lugar destacado entre estos elementos identificativos. Este artículo pretende analizar a través de casos de estudio cómo esta idea de personalización tipográfica ha sido adoptada especialmente en los últimos diez años en el rediseño de marcas de países del norte de Europa, dentro de las estrategias de reafirmación de identidad propia y vinculación con el territorio y sus tradiciones, consiguiendo una mayor proyección exterior. Los países se han visto en la necesidad de crear marcas singulares para diferenciarse de la competencia en los ámbitos del

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
marcos.dopico@gmail.com

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 30/05/2021  
Aceptado / Accepted: 17/09/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Como citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Dopico Castro, M. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI. *I+Diseño. Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldisen.2021.v16i.12802

turismo, la captación de población, recursos e inversiones. En esa estrategia los creadores de marca han apuntado hacia la tipografía personalizada como herramienta diferenciadora.

**Palabras clave:** identidad corporativa, tipografía, marca-país, branding, identidad.

### Abstract

*Corporate identity has undergone major changes in recent decades. These changes have altered, among other issues, the established order of the elements that in a complex way define an identity. Since the beginning of the 21st century, the preference for the symbol or imago type, which had always remained as the central axis of identity, has been replaced by the creation of variable and scalable graphic systems. Other identifying elements have come into play in these systems which, although they already existed, have been placed in a more prominent position. The traditional basic elements (Chaves, 1988) such as —name, logo, imago type— have lost the power of recognition in a global society with a gradual increase in the number of mediums, technologies and contexts in which a brand is embodied. One of those elements that has gained great prominence is typography. In this context, the trend of creating personalized typeface families has emerged, taking into account the needs of each of the brands, occupying a prominent place among these identifying elements. This article aims to analyze through case studies how custom typography has been adopted in the last ten years in the redesign of brands in countries in northern Europe, within the strategies of reaffirmation of one's own identity and connection with territorial elements with the aim of a greater projection from the difference. Countries have found it necessary to create unique brands to differentiate themselves from their neighbors in the areas of tourism, population recruitment, resources and investments. In this strategy, brand creators have pointed towards custom typography as a differentiating tool.*

*Key words:* corporate identity, typography, branding-nation, branding, identity

### Introducción

#### **La tipografía en la identidad corporativa. Entre la estandarización y la personalización.**

Desde la creación y consolidación en el siglo XX de la disciplina de la identidad corporativa tal y como la conocemos hoy en día, los diseñadores han incluido entre sus estrategias el recurso de creación de tipografías corporativas personalizadas con una relación territorial con la propia marca. Estos proyectos se han creado en base a una tradición tipográfica, una funcionalidad demandada por el ciudadano o unas necesidades identitarias. Con el tiempo han establecido un vínculo inseparable con su ámbito geográfico, con su país o su ciudad y en ocasiones ha trascendido más allá de la propia marca de origen, pasando a ser reconocidas por la ciudadanía como símbolos propios. Ejemplos tempranos los podemos encontrar antes incluso de que la identidad corporativa como disciplina se consolidara, como el precedente de la identidad visual del Metro de Londres de Edward Johnston en 1916. La tipografía Johnston Underground, además de proponer un nuevo modelo humanístico de tipografía, configuró una identidad visual que ha trascendido el propio servicio público para erigirse en símbolo de identidad de una ciudad. Otro proyecto pionero fue el desarrollado por Knud V. Engelhardt en los años 20 del s.XX para la señalética del barrio de Gentofte (Copenhague). Una tipografía personalizada y adaptada a la señalización de sus calles adelantó nuevos caminos tipográficos y sentó las bases de la tradición

Desde la creación y consolidación en el siglo XX de la disciplina de la identidad corporativa tal y como la conocemos hoy en día, los diseñadores han incluido entre sus estrategias el recurso de creación de tipografías corporativas personalizadas con una relación territorial con la propia marca.

tipográfica danesa creada por los denominados arquitectos gráficos<sup>1</sup>. Otro caso en el que la tipografía se asocia a un país es el caso de la tipografía DIN-Schrift alemana, un modelo de letra anónimo basado en las normas de estandarización DIN 1451 que desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX ha sido asociada al país germano, presente especialmente en la señalización de las carreteras, autopistas y calles.

Sin embargo, estos ejemplos singulares no fueron la norma. La ruptura radical de las vanguardias históricas con su modelo geométrico de tipografía ya había configurado una idea de la tipografía como estandarización. El diseñador suizo Max Bill definía la tipografía como: «... diseño modular, como un edificio, una cuestión de organización de piezas producidas mecánicamente como parte de una estructura» (Hollis, 2006, p. 170). Esta definición respondía a los criterios de programa gráfico sistematizado en la identidad corporativa. Si analizamos los usos en identidad corporativa de la tipografía lineal geométrica Futura<sup>2</sup> de Paul Renner, diseñada en 1926, podremos observar cómo ha sido un modelo de influencia a lo largo de la historia, hasta el punto de continuar vigente en la actualidad.

Será la llegada del Proyecto Moderno hacia mediados del siglo XX, la que impulse definitivamente una comunicación más global y un desarrollo del diseño hacia la estandarización, hacia un diseño más neutro y equiparable a nivel mundial independientemente del contexto geográfico. Detrás de esta idea había surgido la categoría tipográfica de las neogrotescas, cuyas máximas representantes fueron la Helvética de Max Miedding y la Univers de Adrian Frutiger, ambas diseñadas en torno a 1957. Estas fueron una evolución formal del precedente de las grotescas, con formas más limpias y racionales, transmitiendo una información clara por encima de las interferencias del contexto vernáculo. La tipografía, bajo esta idea de universalidad se orientó más hacia la neutralidad que defendía Wim Crouwel y que fue la idea dominante del Proyecto Moderno (Hustwit, 2007): «La tipografía debe ser neutra, no debe tener significado en sí misma. El significado debe estar en el contexto de la palabra, no en el tipo de letra».

Estas fuentes se adaptaron a la perfección al ámbito del programa corporativo, pero su éxito a nivel global obstaculizó los intentos de singularidad tipográfica y de arraigo a la identidad territorial. Tal y como afirma Lars Müller a propósito del éxito de la tipografía Helvética (Brändle et al., 2014):

Al mismo tiempo que el triunfo global del Estilo Suizo, la Helvética también se extendió pronto más allá de las fronteras del país. Después de Europa, la fuente también estuvo disponible a partir de 1963 en el gran mercado norteamericano. Diseñadores reconocidos la utilizaron en el ámbito corporativo de las identidades de empresas multinacionales –Otl Aicher para el logotipo de Lufthansa, Massimo Vignelli para American Airlines y Knoll International y FHK Henrion para British European Airlines–. Ellos fueron pioneros e

Será la llegada del Proyecto Moderno hacia mediados del siglo XX, la que impulse definitivamente una comunicación más global y un desarrollo del diseño hacia la estandarización.

1. Los arquitectos Thorvald Bindsøll (1846-1908), Knud V. Engelhardt (1882-1931), Gunnar Bilmann Petersen (1897-1968), Claus Achton Friis (1917-1999) y Naur Klint (1920-1978) conocidos como los arquitectos gráficos son considerados los pioneros del diseño gráfico en Dinamarca al integrar en sus proyectos arquitectura, señalización, identidad corporativa y demás disciplinas gráficas. Véase: Ejlers, Steen.(1997). Architects in danish graphic design. *Scandinavian Journal of Design History*, Vol. 7. 58-73.

2. Desde su creación en 1926 la tipografía Futura ha formado parte de importantes identidades corporativas a lo largo de la historia como Volkswagen, La Rinascente, Swissair, Vitra o Canal+. Véase De Raully, A. D., Wlassikoff, M., de Raully, A. D., & Renner, P. (2011). *Futura. Une gloire typographique*. Ed. Norma.

importantes embajadores del nuevo diseño gráfico suizo, y bajo su estela Helvética se convirtió en sinónimo de un diseño moderno, estéticamente sofisticado y versátil (P. 341).

Al éxito mundial de este modelo contribuyó el gran auge de las fundiciones tipográficas y el éxito de ventas basado en la distribución a gran escala de familias tipográficas versátiles que podían funcionar en una gran variedad de contextos.

Solo la ruptura de las normas establecidas en el periodo posmoderno en las décadas de los 80 y 90 y la irrupción de las nuevas herramientas digitales propusieron nuevos planteamientos. Tal y como afirma José María Cerezo:

Si en la primera mitad del siglo XX el diseño dominante se basaba en esquemas racionales cuyo camino genético era fácil de trazar desde los principios esenciales de la ilustración, el posmodernismo cuestiona abiertamente ese esquema de valores (Cerezo, 2017, p. 42).

Los caminos del revival, la deconstrucción y el *layout* de capas visuales socavaron la dictadura de la retícula y el pensamiento racional. La identidad corporativa, además de recuperar el arraigo al lugar, exploró la experimentación tipográfica impulsada por la llegada de la digitalización y el software de creación tipográfica, y con ello las posibilidades infinitas de personalización de cada proyecto de identidad, aferrada al lugar y al contexto. La tipografía adoptó un roll identificador singular en ocasiones superando la función del imagotipo o directamente fusionándose con él. La recuperación de la tipografía vernacular, de los rótulos amateur, la alusión al pasado tipográfico de cada lugar y la fusión de estilos jugaron un papel fundamental en los proyectos de identidad corporativa desarrollados en la Posmodernidad.

### La tipografía personalizada en las marcas territoriales

En las dos últimas décadas el concepto de marca territorial se asocia al de marca-país y es definido como un conjunto de herramientas de comunicación y generación de identidades que ayudan a los países, ciudades o regiones en la captación de turismo e inversiones. Si seguimos la definición de Norberto Chaves «...la marca-país es un hecho imaginario colectivo, que no sólo puede generarse espontáneamente, sino también crearse intencionalmente a través de los operativos de construcción de marcas de lugar (*place branding*)» (Chaves, 2021, p. 88). Aunque los términos puedan parecer conceptos nuevos, son manejados ya desde el momento en el que un colectivo necesita proyectar una imagen de diferenciación con respecto a la competencia, tal y como nos explica Sebastián García Garrido (Garrido, 2021):

Todo poder oficial, ya sea una tribu, una jerarquía religiosa, un estado soberano u otros poderes sociales, han desarrollado siempre una estrategia protocolaria y de identidad orientada a promover una imagen competitiva de su propia entidad, dentro y fuera de su propio ámbito territorial o de sus miembros (P. 130).

Desde finales del siglo XX la disciplina del *branding* ha entrado de lleno en el terreno de la construcción y definición de marcas territoriales. El proceso de reestructuración industrial de Europa en los años 80 con políticas de mercado globalizadas obligó a un rediseño económico de las naciones con un aumento del sector servicios, lo que hizo resurgir en el diseño el debate en torno a las características nacionales. Los países, regiones y ayuntamientos necesitan no solo una diferenciación político-territorial-administrativa que las identifique con su población, sino que necesitan la captación de

La identidad corporativa, además de recuperar el arraigo al lugar, exploró la experimentación tipográfica impulsada por la llegada de la digitalización y el software de creación tipográfica, y con ello las posibilidades infinitas de personalización de cada proyecto de identidad, aferrada al lugar y al contexto.

---



recursos e inversiones, además de la promoción turística y cultural como oportunidades de negocio. Wally Olins afirmaba al respecto:

En un mundo cada vez más competitivo en el que hay muchos más países que antes y donde la tecnología ofrece oportunidades de promoción notables, las naciones siguen tratando de proyectar su poder político, su influencia y su prestigio, quizá sobre todo por una cuestión de autoestima. Pero ahora, también tienen que competir por cosas materiales y cuantificables: inversión extranjera, exportaciones, turismo. (Olins, 2004, p. 177).

Hoy en día sigue existiendo en los países un anhelo de imagen singular para luchar contra la competencia, pero no pueden evitar la paradoja de la necesidad de proyectarse globalmente al tiempo que acuden a elementos locales para forjar esa imagen. Tal y como afirman Juárez et al. (2015) «El objetivo que persigue la marca-país es crear una idea simple, clara y diferenciadora que pueda ser entendida por una audiencia diversa en una gran variedad de situaciones». Esto favorece la inserción de las estrategias típicas del entorno empresarial. La marca-país se asocia cada vez más a la influencia política en el mundo y parece condicionar cuestiones como la captación de inversión extranjera, el turismo y la exportación de productos.

Los arraigos al lugar, especialmente en aquellos sitios donde existe una intención identificadora con los elementos nacionales de una rica tradición, nutren al terreno del diseño de marcas, y la tipografía personalizada enraizada en su tradición encaja a la perfección como un elemento más dentro de esa estrategia de la diferenciación con respecto a sus competidores, destacando la cultura, la tradición, la historia, el paisaje, el patrimonio gastronómico o el arquitectónico. (Dopico, 2021)

En el estudio de Satué et al. (2000, p. 202) para la exposición Signos del Siglo, Guy Julier analiza el impacto del lugar y afirma que «los diseñadores se inspiran en los mitos de lugar para construir identidades en torno a objetos», entendiendo estos como imágenes de lugar que definen culturalmente un espacio. La tipografía diseñada específicamente para atender a la construcción de una marca de lugar ha ganado protagonismo como de imagen de lugar gracias a su capacidad de identificación con el espacio geográfico, sus tradiciones y su cultura, lo que facilita crear identidad propia más coherente cuando un país trata de definir una imagen cara al exterior y cara a sus propios ciudadanos. La tipografía gana terreno aquí como uno de los operativos de construcción gráfica a los que alude Chaves.

## Material y método

Para el propósito de la investigación se analizaron los casos de países del norte de Europa que en las dos últimas décadas han creado proyectos de renovación de su identidad corporativa, y en los que el diseño de una familia tipográfica personalizada forma parte esencial de esa identidad. Se descartaron aquellos casos en los que la tipografía se limitaba a la definición de una marca o logotipo y se atendió a aquellos proyectos que creaban familias tipográficas amplias que configuraban sistemas que abarcaran todo tipo de necesidades de comunicación textual en el mundo actual. Así mismo también se seleccionaron aquellos proyectos que mantenían una relación claramente identitaria con las tradiciones, la historia, la idiosincrasia de sus habitantes y la manera de entender el diseño propio, y de esta manera proyectar hacia el exterior sus singularidades. A partir de estas premisas se seleccionaron los países de Alemania, Países Bajos, Suecia, Finlandia, Noruega y País de Gales, analizando con detalle las motivaciones, las referencias y los resultados de esa relación identitaria entre la tipografía y su país de origen.

## Casos de estudio

### Países Bajos. Vuelta a la unidad. El escudo de armas y la tradición tipográfica

Después de la Segunda Guerra Mundial y durante las décadas posteriores, el tradicional Escudo de Armas de los Países Bajos, que había sido el símbolo de los diferentes ministerios, comenzó a ser sustituido por diferentes identidades que luchaban entre sí por destacar. El empuje del diseño gráfico en el país con una gran experiencia en identidad corporativa y la competitividad desatada entre los diferentes ministerios del gobierno creó una situación en la que cada área poseía un lenguaje visual diferente. Si bien los estudios de diseño se beneficiaron de esos encargos, lo cierto es que derivó con el tiempo en un caos gráfico y una inconsistencia visual que llegó a provocar desconfianza en el ciudadano ante esa imagen poco cohesionada. No solamente coexistían diferentes logos en áreas del gobierno, sino que cada una de ellas usaba diferentes tipografías corporativas, situación que contribuyó a aumentar ese caos además de un aumento de los costes de licencias<sup>3</sup>. Algunas de las tipografías eran tipos comerciales y otras incluso familias diseñadas a medida como los casos de la Agrofont diseñada por Luc(as) de Groot para el Ministerio de Agricultura, Naturaleza y Calidad de los Alimentos, o la OCW Talent de Marc Vleugles para el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia. En las siguientes décadas, especialmente en los años ochenta y noventa, este caos no hizo más que aumentar y la llegada de una crisis po-



Figura 1.  
Logotipo de la identidad visual del gobierno de los Países Bajos con el escudo de armas del país y la tipografía Rijksoverheid Serif. Estudio Dumbar.



Figura 3.  
Remates cónicos irregulares de la fuente Rijksoverheid Serif Bold.

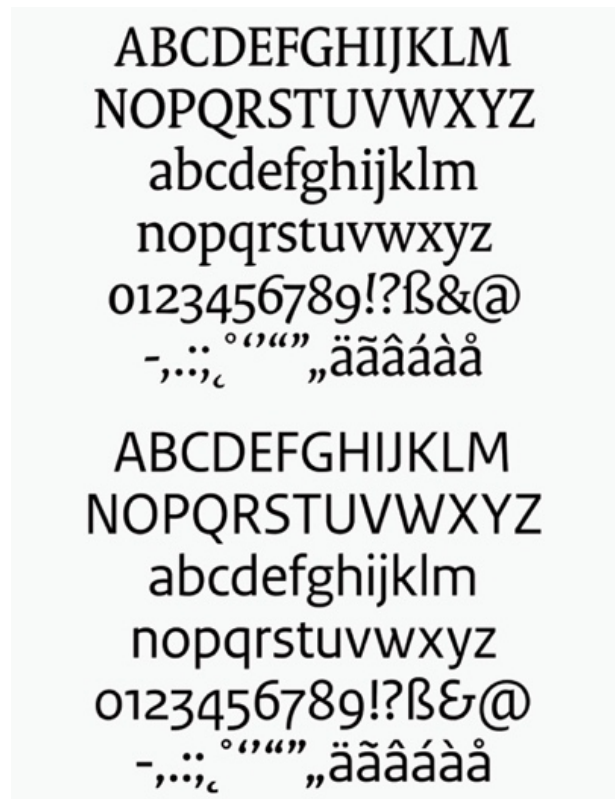


Figura 2.  
Familia tipográfica Rijksoverheid Serif & Sans de Peter Verheul.

3. Era tal la cantidad de diferentes símbolos e identidades diferentes para los ministerios y áreas del gobierno que en los estudios previos fue mostrado en una misma imagen y denominado «El muro de la vergüenza»

lítica gubernamental en el año 2006 lo hizo más evidente. En ese momento, el gobierno demócrata cristiano de Jan Peter Balkenende tomó cartas en el asunto y comenzó a trabajar en una reunificación y homogeneización visual de los diferentes ministerios con el objetivo de optimizar los recursos y crear una imagen fuerte y cohesionada del gobierno. A este proyecto se le denominó «The 1 logo Project». Así, un año más tarde, se invitó a seis de los estudios más destacados del país (Eden, Koeweiden Postma, Total Identity, Thonik y Studio Dumbar) a desarrollar sus propuestas bajo la premisa de crear una identidad única. Studio Dumbar, fundado en 1977 por Gert Dumbar con una gran historia detrás dentro del diseño holandés, sería el elegido para desarrollar la propuesta definitiva<sup>4</sup>. El resultado fue la unificación en un logotipo síntesis del escudo de armas tradicional de los Países Bajos que incluye una triple figura del león, poniendo fin a las identidades de áreas y ministerios que había proliferado en las décadas anteriores. Pero en esta estrategia unificadora adquiere una relevancia fundamental la tipografía a medida creada para reflejar y apoyar esa identidad, adoptando una estrategia propia de las últimas décadas de uso de la tipografía como elemento reunificador, integrando y vertebrando todas las submarcas bajo un mismo paraguas.

Los Países Bajos son uno de los centros importantes en el mundo del diseño tipográfico, y son muchos los diseñadores de tipos que a lo largo de la historia han contribuido a su fama mundial. A principios de la década de los 90 el diseño de tipografías en Holan-

Figura 4.  
Aplicaciones gráficas de la marca.  
Studio Dumbar.



4. Véase: Molenkamp, Make y Versteegh, Martien (2010). The Style of the State. The visual identity of the Dutch government. Ministry of General Affairs. Idea books.

da adquirió un nuevo empuje internacional gracias a los discípulos de Gerrit Noordzij, docente en la Real Academia de Bellas Artes de La Haya y una figura con una influencia clave en toda una generación de diseñadores de tipos denominada Hague types. Estos cogieron su relevo y llevaron la teoría de la forma escrita<sup>5</sup> de su maestro a otro nivel, impulsados por la revolución del diseño digital y las nuevas herramientas de creación. Tal y como afirma el también docente Paul van der Laan:

En La Haya el diseño tipográfico no se enseña como una disciplina separada, sino que se considera parte integrante del diseño gráfico. Solo se puede juzgar el diseño de un tipo si también se usa. Este enfoque asegura que el diseño de tipografía sea más que solo formas, porque la función es igualmente importante. (Middendorp, 2018, p. 280)

De entre los discípulos de Noordzij destacan Frank E. Blokland, Peter Matthias Noordzij, Peter Verheul, Just van Rossum y Petr and Erik van Blokland. Todos ellos tienen en común una manera de entender el diseño de tipos a partir de la escritura con pluma y sus diferentes útiles trazadores, algo característico en la tradición del diseño tipográfico en los Países Bajos. Uno de ellos, Peter Verheul, profesor en la Academia de Bellas Artes desde 1991 sustituyendo a Noordzij, fue el elegido por el Studio Dumbar para el desarrollo a medida de una familia tipográfica para el proyecto de identidad del gobierno. Las premisas iniciales eran las de crear una tipografía con una alta legibilidad, conectada con la tradición del país, pero a la vez con una voz tipográfica reconocible. El diseño inicial partió de otra tipografía previamente diseñada por Verheul, la Versa. El resultado fue la familia denominada Rijksoverheid Sans and Serif<sup>6</sup>. La fuente serif se diseñó para textos de inmersión, además de logotipos e identificadores que aparecen junto al símbolo del dragón. La fuente Sans, una lineal humanística, se pensó inicialmente para titulares, pero durante el periodo de implantación de la identidad (2009-2011) surgió la necesidad de crear una sans específica para textos, ya que la original se veía demasiado fina y espaciada en textos pequeños. De esta forma la Sans se reelaboró en dos versiones, la Sans Headline y la Sans Text. La familia posee un carácter distintivo de la escuela de La Haya, con formas audaces y atrevidas, pero manteniendo al mismo tiempo una gran legibilidad y versatilidad para diferentes contextos. Verheul amplió en la versión serif los característicos remates cónicos y asimétricos que ya aparecían en la Versa, además de muchos pequeños detalles y una caja alta más estable. Toda la familia tipográfica está formada inicialmente por las fuentes serif y sans headline y text con dos pesos regular y bold con sus correspondientes cursivas. El método de diseño que parte de un mismo esqueleto para crear superfamilias con diferentes variantes sans, semisans, serif y semiserif es una práctica habitual desde los años 90 para darle mayor versatilidad en composiciones tipográficas complejas como las que requiere una identidad corporativa de un gobierno.

Todos los elementos gráficos de comunicación del estado usan esta familia, desde los denominadores de cada ministerio y área de gobierno hasta publicaciones impresas, señalización, aplicaciones web e interactivas<sup>7</sup>. Las posibilidades de personalización han permitido, además de un ahorro considerable al poseer el gobierno la licencia en exclusiva de la fuente, cubrir la mayoría de idiomas occidentales correspondientes a la codificación Latin Extended A y Griego. Más allá de cuestiones técnicas;

5. Véase Noordzij, Gerrit (2009). *El trazo. Teoría de la escritura*. Campgràfic.

6. Véase: Lommen, Mathieu. (2008). *Letterrijk Rijksoverheid. Serif en Sans. Een letter van Peter Verheul*. De Buitenkant Publishers.

7. Puede consultarse el portal de marca desarrollado en <https://www.rijkshuisstijl.nl>

«Este proyecto del gobierno de los Países Bajos es un ejemplo del poder del diseño y la tipografía para la creación de una imagen unificada y de la influencia directa del diseño en la percepción de la labor política de un gobierno por parte de los ciudadanos» (Dopico, 2020).

### Alemania. Diseño para la gente

Hacia finales de la década de los 90 el gobierno alemán poseía una identidad bien definida pero tipográficamente se había tomado una serie de decisiones erráticas, cuestión que era necesario corregir en un país con una larga tradición en el diseño de tipos. Los diseñadores Lisa Eidt y Jürgen Huber habían diseñado en el año 96 una identidad que incluía el uso del símbolo del águila federal, una franja vertical con los colores de la bandera y el nombre Gobierno Federal<sup>8</sup>. Su tipografía corporativa era la Univers, posteriormente sustituida por la FF Transit en 1997. Además, también se usaban las tipografías Demos y Praxis de Gerard Unger. En 2011, bajo la dirección de diseño de Metadesign, se encarga la familia corporativa personalizada Bundes Serif & Sans al estudio Supertype, sin embargo, sigue sin usarse en el logotipo. La agencia Adlerschmidt propuso en 2017 ampliar la familia tipografica Bundes con una versión condensada con el objetivo de usarla en el logotipo y unificar la identidad de forma más coherente.

Las premisas de este proyecto de familia tipográfica eran claras. Debía cubrir todas las comunicaciones emitidas por el gobierno y sus ministerios, tanto en soportes online como físicos, a nivel nacional e internacional. El desafío era dirigirse a un público objetivo general muy heterogéneo que abarcaba toda la población de ciudadanos que entrasen en contacto con la información emitida por el gobierno alemán, de todos los orígenes sociales y culturales. La palabra escrita, tanto en una publicación impresa, una valla publicitaria o una página web, debía ser accesible y legible. Tal y como afirman sus creadores Jürgen Huber y Martin Wenzel (Huber & Wenzel, 2011): «Aunque estábamos acostumbrados a trabajar en proyectos como estos para corporaciones, ahora se nos pidió que diseñáramos “para la gente”». Los diseñadores optaron por



Figura 5. Identidad del Gobierno Alemán. Tipografía Bundes Sans Condensed.

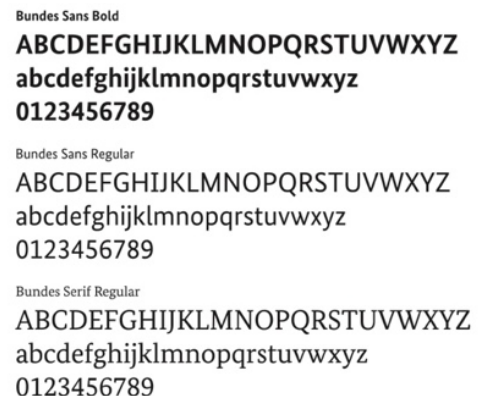


Figura 6. Familia Bundes Sans & Serif. Fundación Supertype.

8. Pueden consultarse el portal de marca en <https://styleguide.bundesregierung.de/sg-de>



Figura 7.  
Referentes formales en el diseño de la familia Bundes Sans & Serif.

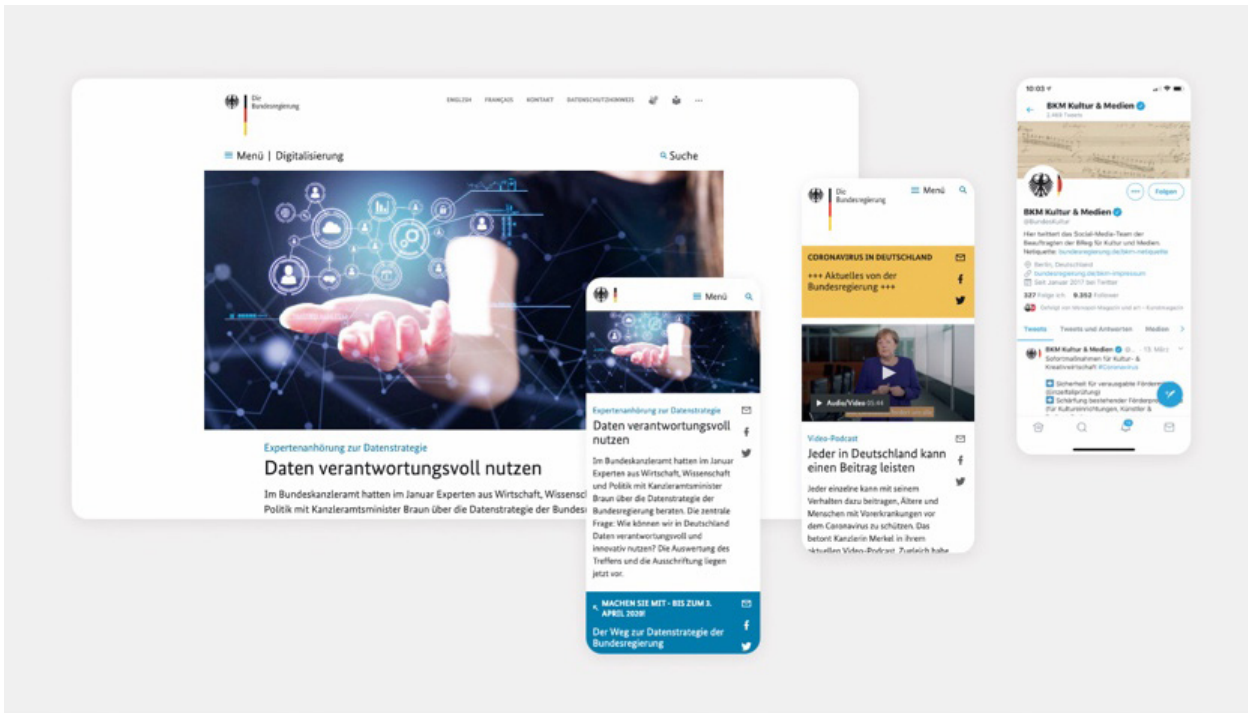


Figura 8.  
Aplicaciones Web y Apps. Portal de marca.

eliminar los rasgos extravagantes y los elementos decorativos. La idea era transmitir una imparcialidad amigable, aunque fuese a costa de no mostrar demasiada personalidad ya que en este caso el objetivo no era destacar sino cumplir una función pública.

La familia Bundes plantea un consenso entre las tipografías de la norma DIN y las Humanistas del s. XV, entre un planteamiento que irradia objetividad e ingeniería y otro que bebe de las fuentes de la escritura manual con formas abiertas y dinámicas. Dicho de otra forma, entre la razón y la emoción. En términos de accesibilidad, la familia posee las características formales que normalmente se suelen considerar como óptimas. Establece una diferenciación entre la altura de los ascendentes y la altura de mayúsculas, lo que evita conflictos de identificación entre varios caracteres. Posee una generosa altura x, lo que favorece su legibilidad en tamaños pequeños. Enfatiza la forma circular del punto de i y j, además de los signos de puntuación para una mejor percepción visual de los mismos. También establece una diferenciación formal entre caracteres conflictivos que pueden llegar a confundirse como la l, l y 1. Sus contraformas son amplias y los terminales son abiertos. Evita las formas en espejo de los caracteres b, d, p y q de modo que diferencia la forma de cada uno de ellos para favorecer su legibilidad.

La familia tipográfica al completo cumple con la norma de legibilidad DIN 1450<sup>9</sup>, modificada en el año 2013 a petición de la Asociación Alemana para ciegos y discapacitados visuales DBSV. Aunque no es una norma de obligado cumplimiento, y muchos contextos como el diseño editorial han perfilado sus estándares de calidad a lo largo de la experiencia de los años, en otros contextos más críticos como aquellos relativos a la salud, seguridad, transporte y orientación puede suponer una ayuda, de ahí la especial atención que ha prestado el gobierno alemán en este aspecto del proyecto de identidad. Hay que recordar que las normas DIN<sup>10</sup> surgen en Alemania en 1917 como un sistema de normalización inicialmente industrial para posteriormente atender a muchos otros aspectos, por lo que en el contexto y la tradición alemana es un asunto muy relevante.

### **Suecia. La bandera y la tradición del diseño**

Las instituciones gubernamentales han tenido que adaptarse en los últimos años, al igual que cualquier otra identidad corporativa, al desafío de la comunicación multilingüe y sus necesarias variaciones formales. Los elementos básicos de identidad, pensados como elementos inamovibles, se han visto obligados en los últimos años a replantearse como formas flexibles y líquidas buscando estrategias para adaptarse a las circunstancias cambiantes y a multitud de contextos a los que se tiene que adaptar una marca. Es el caso de la marca del gobierno sueco, que en 2013 encargó a la agencia Söderhavet a través de la NSU (Consejo para la promoción de Suecia) el desarrollo de una nueva identidad<sup>11</sup> de país. El trabajo inicial partió de la búsqueda de los símbolos que podían unir a sus habitantes, que fuesen capaces de reflejar el alma y el corazón de su país. El lugar de acudir a los símbolos más tradicionales como los escudos de armas o las coronas características del país nórdico, los creadores optaron por un elemento sencillo como la bandera sueca como el sistema visual más reconocible como símbolo de la nación y el que más había persistido en el tiempo. Así plantearon un sistema visual basado en la bandera de Suecia, los colores nacionales y una tipografía creada a medida en la fundición tipográfica So-Type. Este sistema propone una estructura de marca escalable, con un símbolo común de la bandera y un denominador que identifica a Suecia en su idioma nativo (Sverige) y que en función de las necesidades se traduce a diferentes idiomas del mundo. Este planteamiento atiende a un impulso internacional y usa la tipografía personalizada como elemento unificador e identitario.

Más allá del uso de la tipografía y los elementos básicos de la identidad de una forma variable y escalable, esta estrategia pretende crear un sentimiento de orgullo e identificación entre los ciudadanos y su lengua materna. Pero más allá del propio mensaje esta identidad mira hacia la tradición del diseño en el país para conseguir

---

9. Puede consultarse la última versión de la normativa DIN 1450 en <https://www.beuth.de/de/norm/din-1450/170093157?SearchID=494580178>

10. El Deutsches Institut für Normung DIN se funda en Berlín en el año 1917 con el nombre de NADI Comité de Normalización de la Industria Alemana, y en 1926 pasa a denominarse ADN Comité de Normalización Alemán con el objetivo de reflejar que la organización pasaba a ocuparse de muchos otros campos y no solo el industrial. Finalmente, en 1975 pasaría a denominarse DIN, siendo reconocido como el organismo oficial de normas nacionales alemanas, aunque muchas de ellas han sido adoptadas por otros países en Europa.

11. Puede consultarse el portal de marca <https://identity.sweden.se/en>



Figura 9.  
Logotipo del gobierno de Suecia.  
Agencia Söderhavet.



Figura 10.  
Diferentes variaciones de idiomas  
del logotipo. Agencia Söderhavet.

esa expresión visual única aplicable a todas las áreas de gobierno. Se trata de una tipografía de carácter geométrico y modular, con cierto aspecto mecánico. Sus autores Stefan Hattenbach y Jesper Robin buscaron ese vínculo emocional con la tradición del diseño (Söderhavet, 2014). «Decidimos optar por un diseño inspirado en los letreros de las calles suecas clásicas, con acentos combinados de tipo mono y sans-serif que muestran claramente una herencia escandinava».

La cobertura de idiomas de la tipografía abarca más de 50 idiomas para cumplir las premisas del proyecto, comunicar la imagen de la marca Suecia en un espectro de idiomas lo más amplio posible y que esa imagen fuese homogénea. Sweden Sans está disponible en los pesos Bold, Semibold, Regular y Book.



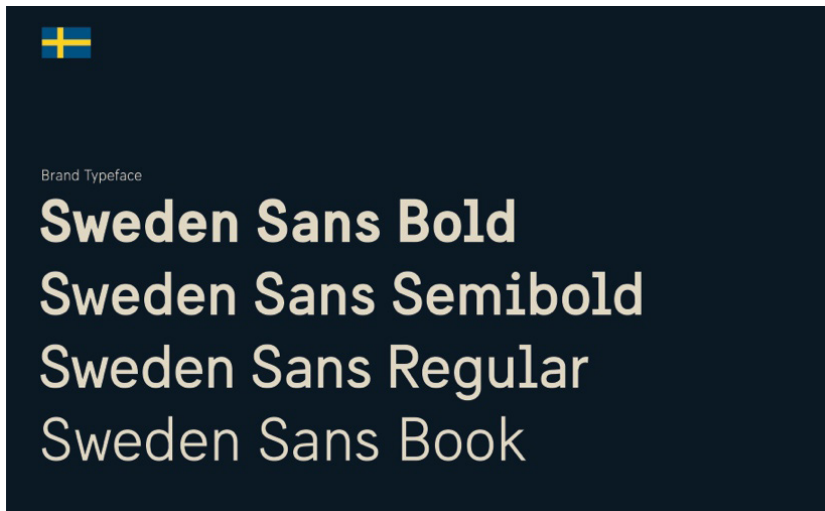


Figura 11.  
Tipografía corporativa del Gobierno de Suecia. Fundación So-Type.

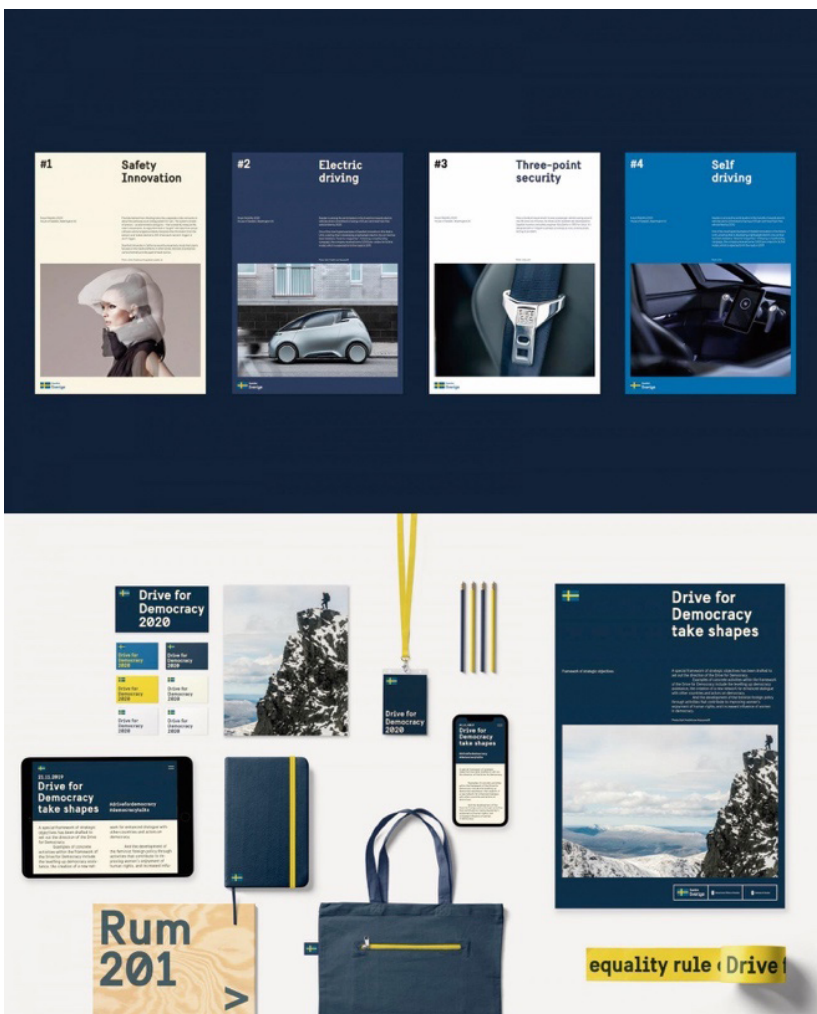


Figura 12.  
Ejemplos de aplicaciones de la identidad corporativa del Gobierno de Suecia. Portal de marca <https://identity.sweden.se>

### Finlandia. Filosofía de vida y diseño

Finlandia, al igual que sus vecinos escandinavos, es un país orgulloso de su cultura y sus tradiciones. En el año 2015 su gobierno decide crear una identidad visual<sup>12</sup> que atendiese a esos valores tradicionales junto a sus logros más actuales. En el proyecto cobra especial protagonismo el concepto *sisu*<sup>13</sup>, actitud honesta y resiliente arraigada en la sociedad finlandesa y que alude a la perseverancia y fuerza necesaria para superar dificultades en situaciones extremas y desafiantes. Esta actitud ha jugado un papel fundamental en la cohesión social del pueblo finlandés en su proceso de creación de una entidad propia en sus procesos de independencia. El estudio de diseño Hasan and Partners fue el encargado de transmitir esa honestidad del *sisu*, y al igual que sus vecinos suecos la identidad se basa en la bandera finlandesa con su color azul característico y en una familia tipográfica lineal de corte geométrico-industrial. Este carácter industrial pretende representar su industria, sus logros sociales, políticos y económicos del último siglo y a su apuesta por la sostenibilidad en un país con una naturaleza y recursos privilegiados. Estos esfuerzos de su sociedad han colocado a Finlandia en lo más alto en muchos aspectos a nivel mundial. Su lema «*reliable, quirky, sympathetic*» (fiable, peculiar, simpático) refleja la imagen hacia el exterior que pretende emitir. La tipografía personalizada denominada Finlandica fue creada por los diseñadores

Figura 13.  
Elementos de la identidad corporativa del Gobierno de Finlandia. Hasan & Partners. Portal de marca <https://toolbox.finland.fi/brand-identity-guidelines/>.

Figura 14.  
Variaciones de símbolo y logotipo. Hasan & Partners.

# SUOMI FINLAND IDENTITY



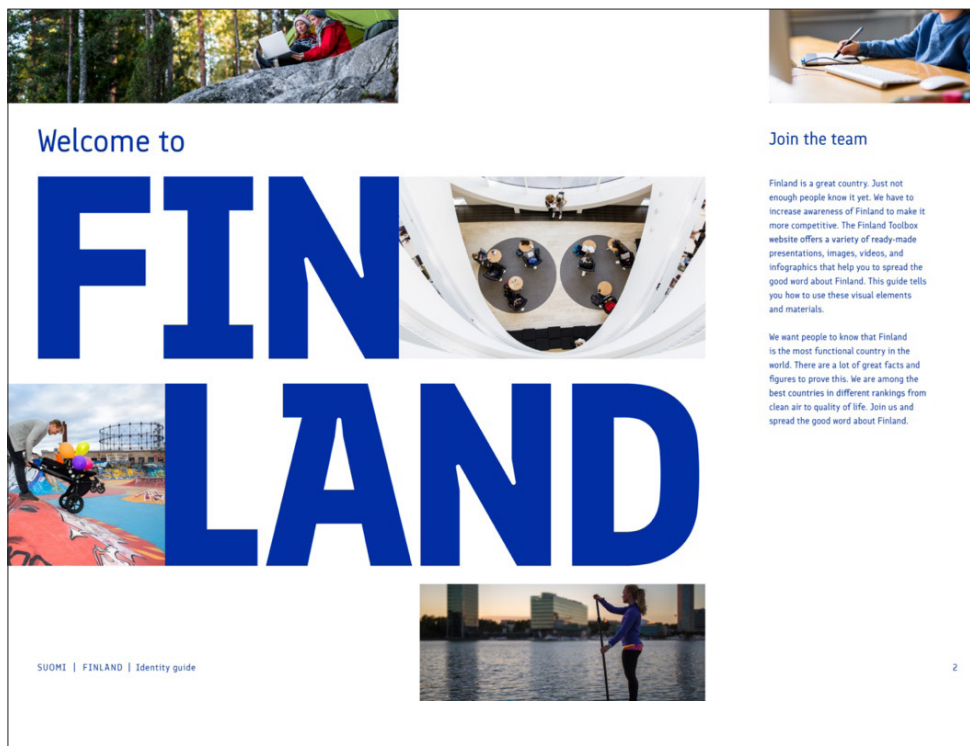
The key characteristics of the style	Colour palette	Flag & logotype proportions	Logotype language versions	Finlandica typeface
<b>Functional</b> <b>Honest</b> <b>Transparent</b> <b>Quirky</b>	<b>FINLAND Blue</b> PMS 294 C100 / M65 / Y0 / K15 R0 / G40 / B52 RAL 5010	<b>SUOMI</b> <b>FINLAND</b> SUOMI FINLAND + 5 3 10	<b>SUOMI</b> フィンランド <b>SUOMI</b> FINLANDIA <b>SUOMI</b> FINNLAND <b>SUOMI</b> ФИНЛЯНДИЯ <b>SUOMI</b> سُومِي	<b>AaEe</b> <b>SISU</b> <b>12345</b> <b>SUOMI</b> <b>Salmiakki</b> High-technology #sosiaalinenmedia Finlandica Bold & Regular

12. Puede consultarse su portal de marca <https://toolbox.finland.fi/brand-identity-guidelines/>

13. El término *sisu* significa literalmente entrañas o intestinos en finlandés. Pero su significado real tiene que ver con la fuerza interior que el ser humano desarrolla en situaciones extremas, con la energía que se desarrolla con determinación ante adversidades que parecen infranqueables. Aunque inicialmente la filosofía luterana la consideraba una característica negativa, asociada a alguien que no sigue las órdenes establecidas, durante el periodo de construcción de una nueva nación como la finlandesa después de su independencia de Rusia en 1917 fue valorada como una cualidad positiva y fundamental para su cohesión social.

Jaakko Soumalainen, Niklas Ekholm y Joho Hiilvirta de la fundición Helsinki Type Studios<sup>14</sup>. Sus creadores la definen como una tipografía funcional y limpia, con pequeños detalles peculiares. Tal y como reza en la información del propio archivo open-type: «Finlandica encarna la herencia tipográfica de la industria en temperaturas bajo cero. Estética avanzada para una economía avanzada: utilidad combinada con fuerte personalidad». Esos detalles peculiares se los confiere en parte sus trampas de tinta<sup>15</sup> que la hacen funcional en tamaños pequeños, si bien este recurso con la mejora de las tecnologías de impresión y sus soportes ha derivado hacia una intención estética y está más pensado para ofrecer una fuerte personalidad en tamaños display. Su aspecto sin lugar a dudas posee buena parte de las características que se pueden encontrar en el denominado diseño tipográfico nórdico, desarrollado en ese entorno geográfico y con particularidades comunes. El diseño limpio, funcional y directo que siempre ha caracterizado a estos países más al norte de Europa tiene su reflejo también en la tipografía. Se buscan formas neutras, estructuradas y modulares, pero con un aspecto amable. Normalmente son tipografías de palo seco lineales con un contraste mínimo o nulo entre sus trazos horizontales y verticales. Sus contraformas son abiertas, su altura x es amplia y sus trazos ascendentes y descendentes cortos derivados de su influencia de la señalética tradicional de sus calles, disciplina que necesita de un interlineado muy

Figura 15.  
Tipografía corporativa Finlandica para el Gobierno de Finlandia.  
Fundición Helsinki Type Studios.



14. [www.helsinkitypestudios.com](http://www.helsinkitypestudios.com)

15. Las trampas de tinta o *Ink traps* se refiere a las modificaciones realizadas en las tipografías diseñadas para la impresión en tamaños pequeños. Se trata de pequeños huecos creados en las esquinas o ángulos de los glifos para permitir una expansión de la tinta en la impresión más allá de su diseño original y de esta manera mantener la forma de la tipografía en su contorno por compensación. Habitualmente las tipografías con trampas de tinta son aquellas diseñadas para la impresión de periódicos cuyo tipo de papel ofrece una expansión mayor de la tinta a la hora de la impresión.

Finlandica  
Regular

AaBbCcDdEdFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö!?!\*  
1234567890“#€%&/|\[]@()=;:,. .

Finlandica  
Bold

AaBbCcDdEdFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö!?!\*  
1234567890“#€%&/|\[]@()=;:,. .

Figura 16.  
Elementos de la identidad  
corporativa del Gobierno de  
Finlandia. Hasan & Partners. Portal  
de marca [https://toolbox.finland.fi/  
brand-identity-guidelines/](https://toolbox.finland.fi/brand-identity-guidelines/).

apretado. Su geometría se aleja de los principios radicales de la vanguardia histórica para acercarse a las formas cuadradas modulares ligeramente condensadas. Sus formas se alejan de la tradición ortodoxa de las imprentas ya que es una zona geográfica donde la tipografía fue creada y ejecutada por arquitectos, dibujantes, ilustradores y artesanos con técnicas basadas en la pintura, el estarcido o el esmalte alejadas de la impresión tradicional de libros. Sin duda estos condicionantes han influido en su forma reconocible frente a sus coetáneas europeas más al sur.

En coherencia con los valores que pretende transmitir el país, la tipografía Finlandica no es de uso restringido, sino que es accesible bajo licencia SLI Open Font Licence en la plataforma GitHub<sup>16</sup>. Si nos trasladamos al mundo físico sigue el concepto de «*jokamiehenoikeus*» que, en términos de uso y disfrute de la naturaleza, permite el acceso público a tierras, lagos o ríos de propiedad pública o privada para el ocio. En países como Finlandia, Islandia, Noruega, o Suecia está tan arraigado en la sociedad como derecho básico que no ha sido necesario legislarlo hasta la actualidad. Este derecho no incluye ninguna explotación económica de los recursos, como la caza o la tala de árboles, y conlleva la responsabilidad de no dañar, perturbar y conservar la naturaleza. Siguiendo esta lógica, la licencia OFL bajo la cual se distribuye la tipografía permite utilizarla, estudiarla, modificarla y redistribuirla libremente siempre que no se venda por sí misma.

### Noruega: Turismo e industria

Noruega es otro de los países escandinavos que ha abordado recientemente el proyecto de creación de una marca como país en base a una apuesta de país sostenible con soluciones innovadoras. En 2017 el gobierno de la primera ministra Erna Solberg plantea la necesidad de la creación de la marca Noruega, especialmente de cara al exterior, atendiendo al turismo y las inversiones en la industria. Esta marca debía además reflejar y transmitir la imagen de un país que apuesta por la tecnología verde y la sostenibilidad. Debía representar además el espíritu de su gente, diversa, inclusiva y con visión de futuro.

16. <https://github.com/HelsinkiTypeStudio/Finlandica>



Figura 17.  
Logotipo de la identidad visual de Noruega. Scandinavian Design Group.

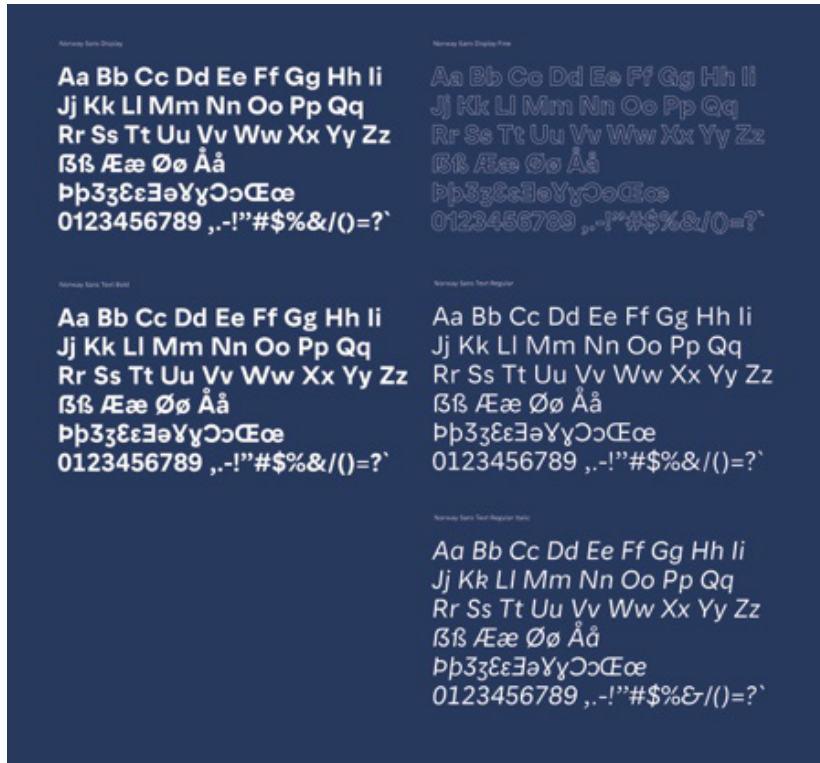


Figura 18.  
Tipografía corporativa Norway Sans de la marca Noruega. Fundación Tinny Type Co.



Figura 19.  
Aspectos constructivos de la tipografía Norway Sans.

## North of the ordinary

Figura 20.  
Aplicaciones de la tipografía Norway Sans.

El estudio de diseño Scandinavian Design Group planteó un sistema modular<sup>17</sup> a partir de la articulación de la propia bandera del país. Las líneas y colores de la bandera se transforman en gráficos que generan infinitas variaciones como símbolo de una nación que celebra la individualidad, pero a la vez es más fuerte unida. La identidad añade también un conjunto de ilustraciones e iconos a medida, y por supuesto una tipografía personalizada. Todos estos elementos siguen una misma línea gráfica coherente creando un lenguaje visual diverso pero reconocible.

El proyecto abarca múltiples soportes por lo que las reglas de uso de la tipografía debían ser simples y con una amplia cobertura de idiomas. Para facilitar la unificación del mensaje, la tipografía Norway Sans posee las versiones Display, Display Fine (con línea de contorno) y Text, con los pesos Bold y Regular. Fue creada por Robin Mientjes

17. Puede consultarse el portal de marca <https://www.brandnorway.no/>

de la fundición tipográfica Tinny Type Co. bajo en encargo del estudio Scandinavian Design Group. El estilo display atiende tanto a la parte más gráfica como a la parte tipográfica, con una combinación de formas curvas y rectas de manera visible en tamaños grandes. Junto a las versiones display se diseñó la versión para texto que, siguiendo el mismo patrón de diseño y sin perder su estilo, está optimizada para tamaños pequeños, textos de inmersión, soportes web, video y aplicaciones interactivas. El soporte de lenguas abarca todos los idiomas de los países donde Noruega tiene misión diplomática más todos los idiomas con codificación Latin.

### **País de Gales. Recuperación de una lengua con rasgos distintivos propios.**

Los rasgos lingüísticos propios de un idioma que presentan caracteres diferenciados, signos diacríticos, ligaduras o glifos únicos también han sido objeto de atención en el diseño tipográfico. La prevalencia o repetición de ciertas combinaciones de glifos en determinados idiomas ha provocado que una familia tipográfica en su diseño pueda atender a un lenguaje preferente de uso, ya que una composición de texto puede lucir un aspecto diferente en un idioma u en otro. En ocasiones, el diseño ha prestado atención a estas peculiaridades para promover un sentido del lugar y una identidad propia a través de la tipografía. Es el caso del País de Gales que en el año 2015 a través del Departamento de Turismo del gobierno encargó al estudio Smörgåsbord<sup>18</sup> con sedes en Amsterdam y Cardiff y al consultor Joseph Burnin una renovación de su identidad visual<sup>19</sup> como país. Su elemento central está basado en uno de sus iconos, la figura del tradicional Y Ddraig Goch<sup>20</sup> o Welsh Dragon (dragón galés), con formas simplificadas y adaptadas a los nuevos soportes, tratando de establecer un vínculo con la bandera nacional. Pero además de este elemento era necesario reforzar ese sentido del lugar y se diseñó para ello una tipografía corporativa personalizada que prioriza los rasgos lingüísticos del idioma galés. Tal y como nos indican los autores, la idea era «crear un tipo de letra único que encarne el espíritu galés con capacidad de comunicar un sentido del lugar sin el apoyo de la gráfica».



Figura 21.  
Logotipo del dragón galés de  
la marca País de Gales. Estudio  
Smörgåsbord.

18. <https://www.smorgasbordstudio.com/work/cymru-wales-branding>

19. Puede consultarse en portal de marca en <https://assets.wales.com/>

20. Y Ddraig Goch, que significa dragón rojo, es un símbolo heráldico que aparece en la bandera nacional de Gales. Aunque sus primeras referencias escritas a su existencia datan del año 829 D.C., popularmente se reconoce como el estandarte de la batalla del Rey Arturo y otros líderes celtas antiguos. El Dragón Rojo se considera un símbolo de Gales y es usado en la actualidad por numerosas instituciones públicas y privadas del país.

Cymru Wales Sans  
AaBbCCDðEeFfGgHhIi  
JjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz  
LlChFfThthffchðð  
123456789!?!£&

Figura 22.  
Tipografía Cymru Wales.  
Fundición Colophon Typefoundry.

Cardiff

Figura 23.  
Tipografía Cymru Wales.  
Fundición Colophon Typefoundry.



Figura 24.  
Ejemplo de aplicación de marca. Portal de marca <https://assets.wales.com>



Figura 25.  
Aplicación cartel de la marca.

El Cymraeg (galés) es una de las lenguas vivas más antiguas de Europa y en 2019 el porcentaje de hablantes era casi del 30% de la población de País de Gales. Es una lengua británica de la familia de las lenguas celtas. Aunque tiene sus raíces en el alfabeto latino, el galés escrito omite ciertos caracteres como la «j», «k», «q», «v», «x», «z». Comprende 29 caracteres con la inclusión de 8 dígrafos o combinaciones de letras. La creación de la familia tipográfica corrió a cargo de la fundición Colophon Typefoundry<sup>21</sup>, y toma señas de identidad del patrimonio tipográfico galés que aparece en el Libro negro de Carmanthen o el Libro rojo de Hergest. Sus dígrafos propios son parte esencial de su diseño y son tratados como ligaduras. Gracias al lenguaje de programación OpenType es posible la combinación de los idiomas galés e inglés junto con diferentes gestos visuales dentro de la misma tipografía. Así las combinaciones de los dígrafos «Ch», «ch», «dd», «Ff», «ff», «Ll», «Th» y «th» marcan el tono de la tipografía. Además, toman claves formales de las tipografías celtas y gaélicas para darle a las letras «d», «h», «l», «m», «n», «u» unas curvaturas poco convencionales. Con ayuda de un profesor de galés se revivió una variante medieval de la letra «v» omitida en la actualidad.

Inicialmente se diseñaron dos versiones de palo seco, la Cymru Sans, cuyas formas dan preferencia al idioma galés y la Wales Sans con preferencia por el idioma inglés. Cada una de ellas posee los estilos Body Light, Body Regular, Body Medium, Headline Light, Headline Regular con sus correspondientes itálicas. Más tarde se diseñó la familia con remates Wales Serif ante la evidencia de la necesidad de variantes para crear una jerarquía y riqueza tipográfica y solventar todas las necesidades de comunicación de la identidad visual. Para la empresa de transportes Transport for Wales se creó la versión Cymru Sans Transport, una palo seco estarcida de caja alta basada en Cymru Wales Sans. En la creación de este proyecto ha tenido una especial relevancia los avances en los formatos digitales de la tipografía y su programación. La aparición en 1996 del formato de fuentes OpenType<sup>22</sup> ha permitido entre otros avances técnicos la inclusión en un mismo archivo de fuentes de todos los idiomas que necesitemos, superando las limitaciones de los anteriores formatos Postscript y True Type. Además, desde 2011 existen los formatos de webfonts que han superado las limitaciones del diseño web en cuestiones de tipografía, lo que ha sido un salto de calidad y coherencia gráfica en la unificación de todos los soportes de una marca. Un mismo diseño de tipografía puede estar disponible hoy en día para todos los soportes tanto digitales como físicos. Las técnicas de *hinting*<sup>23</sup> han permitido también optimizar aquellas fuentes destinadas específicamente al soporte pantalla en función de las necesidades de la institución. El formato OpenType también permite la creación de alternativas estilísticas en una misma fuente, ofreciendo diferentes variantes

21. <https://www.colophon-foundry.org/custom/wales/>

22. OpenType es un formato de tipografía creado por Microsoft y Adobe en 1996 para proporcionar a los usuarios un conjunto de herramientas tipográficas avanzadas. Basado en Unicode, además de ser una tecnología multiplataforma permite un conjunto de caracteres de hasta 65.535 glifos, lo que le permite en un solo archivo admitir todos los idiomas globales además de funciones tipográficas avanzadas como los caracteres alternativos, ligaduras, estilos de números, fracciones, ornamentos, versalitas etc...

23. El término *hinting* se usa para definir al conjunto de instrucciones de una tipografía digital que permite una óptima visualización en pantalla y en tamaños pequeños a través de la modificación puntual de las curvas vectoriales para adaptarse a la cuadrícula de pixels.



en el diseño que van desde los tamaños ópticos<sup>24</sup> muy usados en diseño editorial hasta alternativas contextuales para variar el diseño en función de las necesidades concretas del idioma, como es el caso. Estas investigaciones históricas han permitido crear una tipografía versátil y que atiende al bilingüismo, aumentando el valor de su identificación territorial y con la que el gobierno espera ayudar a aumentar el uso del idioma galés entre su población.

## Conclusiones

Observando los ejemplos analizados, la tipografía creada a medida como parte esencial de la identidad de los países se ha convertido desde comienzo del siglo XXI en una herramienta de creación de marcas identitarias. Estos proyectos presentan una especial relevancia al identificarse con el patrimonio local y su historia, como estrategia para proyectarse hacia el resto del mundo. La función identificadora de la tipografía se presenta aquí como posible remedio al contexto global que diluye la diversidad y en el que no es fácil destacar. La exaltación de lo propio es una estrategia que muchos países buscan como arma para luchar contra la homogeneización en la que vivimos, con las ciudades y barrios plagados de multinacionales que los convierten en similares e intercambiables. Una apuesta por la tipografía que surge de lo local, de las tradiciones y su patrimonio cultural y de lo vernacular supone una diferenciación para posicionarse como país en el mundo con respecto a tus vecinos.

También observamos cómo la identificación emocional del ciudadano con lo propio es un sentimiento muy relevante en la construcción de una identidad visual de país. En todas las identidades analizadas aquí vemos como existe una idea simple, perceptible y diferenciada sobre la que se construye la marca y todo su complejo sistema de elementos gráficos y audiovisuales. Entre estos elementos se ha posicionado con fuerza la tipografía, que ha demostrado una importante capacidad de vinculación emocional y cultural con los habitantes, aunque sea de manera sutil e inconsciente. Como tantas otras expresiones visuales la tipografía funciona a muchos niveles, desde la pura transmisión de mensajes textuales, atendiendo a cuestiones de legibilidad y accesibilidad, a las cuestiones identitarias en las que la emoción es un asunto clave.

Dentro de los ejemplos de países analizados se observan diferencias, especialmente en aquellos como Alemania u Holanda, con una gran tradición de diseño de tipografías dentro del campo de la imprenta, y otros como los países nórdicos sin una tradición tan ortodoxa. Mientras que en los primeros los resultados son la creación de tipografías sutiles, funcionales y accesibles, con una base claramente orientada hacia la tradición de la escritura manual, los segundos han tenido que hacer un esfuerzo de reinención, mirando hacia el pasado, a lo vernáculo, y poniendo en valor figuras de su diseño tipográfico que han seguido planteamientos diferentes alejados de los centros de influencia. En estos pesan más disciplinas como la arquitectura, la artesanía, el dibujo o la pintura que el propio diseño tipográfico, pero paradójicamente han conseguido plantear nuevas ideas y un nuevo lenguaje tipográfico renovado con resultados sorprendentes.

La tipografía creada a medida como parte esencial de la identidad de los países se ha convertido desde el comienzo del siglo XXI en una herramienta de creación de marcas identitarias.

---

24. Véase: Ahrens, Tim y Mugikura, Shoko. (2017). *Size-specific adjustments to type design. An investigation of the principales guiding the design of optical sizes*. Just another foundry.

La tendencia de creación de tipografías personalizadas para la identidad corporativa es la culminación de un proceso que comenzó con la digitalización y la democratización del diseño en los años 80. A diferencia de la época posmoderna, en la que la experimentación formal era la norma y la calidad disminuyó sensiblemente, hoy en día el nivel de detalle, perfección y versatilidad que puede llegar a alcanzar un proyecto de diseño de tipografía a medida, con amplias familias, variantes *size specific*, optimización para soportes digitales, formatos, lenguajes soportados etc... han convertido la tipografía en una herramienta muy potente a la vez que asequible para las grandes corporaciones.

Las cuestiones más técnicas también han adquirido una relevancia fundamental. La enorme cantidad de soportes de comunicación que debe atender la identidad de un gobierno demanda unas necesidades técnicas en una tipografía que pueden ser definidas y ampliadas en un proyecto a medida. La apertura hacia el exterior para atender a cuestiones de promoción turística y captación de inversiones requiere una cobertura de idiomas más amplio de lo habitual.

Los aspectos económicos también juegan un papel clave en la decisión de los gobiernos de crear tipografías personalizadas. Aunque pueda parecer lo contrario, en encargo de una tipografía propia para una gran institución supone un importante ahorro de costes. Hay que tener en cuenta que gestionar la imagen gráfica de un gobierno implica el pago de licencias tipográficas tanto de aquellas que son instaladas en los ordenadores de la institución como para aquellas que son usadas en la web y en las aplicaciones interactivas. Especialmente las licencias de webfonts suelen implicar un gasto muy elevado al estar su coste vinculado al número de visitas de usuarios online, algo que en los portales gubernamentales y diferentes webs estatales es elevado. De esta manera, la decisión de la creación de una tipografía personalizada implica un gasto que, si bien inicialmente puede resultar elevado, el ahorro en licencias resulta fácilmente recuperable, al disponer de todas las licencias propias y poder ser usada en cualquier medio.

Una tipografía personalizada, tal y como hemos visto, permite unificar las diferentes aplicaciones de la marca tanto en medios digitales como analógicos. Permite además unificar submarcas, algo fundamental en los gobiernos con múltiples ministerios y áreas. Pero aquello que aporta más valor al diseño en esta estrategia de creación de tipografías a medida es la capacidad de crear una identidad exclusiva, adaptada a aquellos valores que se quieren transmitir, tradiciones, costumbres, idiosincrasias y estrategias de cara al exterior, en definitiva, aportar también con la tipografía aquellos valores que antes se encargaban a los símbolos y signos de la identidad. En el futuro todo indica que la tendencia a la creación de tipografías personalizadas, impulsada por los avances y también por las necesidades tecnológicas y por la cada vez más amplia formación de los diseñadores en estas cuestiones, ira en aumento. Quedaría por dilucidar si los vaivenes del diseño en un futuro irán en la dirección de la personalización o la estandarización.

## Referencias

Ahrens, T., & Mugikura, S. (2014) *Size-specific adjustments to type design. An investigation of the principales guiding the design of optical sizes*. Just another foundry.

- Brändle, C., Gimmi, K., Junod, B., Richter, B., & Museum für Gestaltung Zürich. (2014). *100 Years of Swiss Graphic Design*. Prestel Pub.
- Middendorp, J. (2018). *Dutch Type (reprint)*. Druk Editions.
- Cerezo, J. M. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Editorial Campgràfic.
- Chaves, N. (2002). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de La Identificación Institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2021). *Marca Gráfica corporativa, institucional y de lugar*. Ed. Experimenta Libros
- De Raully, A. D., Wlassikoff, M., de Raully, A. D., & Renner, P. (2011). *Futura. Une gloire typographique*. Ed. Norma.
- Dopico, M. (2020). *Tipografía, territorio e identidad. La identidad pública a través de la tipografía personalizada*. Recuperado en julio 2021, de Asociación Galega de Diseño. <https://dag.gal/es/tipografia-territorio-identidad/>
- Dopico, M. (2020). Tipografía, territorio e identidad. Construcción de la identidad pública de gobiernos, instituciones y territorios a través de la tipografía personalizada. *III Simposio FHD. To be or not to be. El papel del diseño en la construcción de identidades*. Barcelona: Fundación Historia del Diseño
- Ejlers, S.(1997). Architects in danish graphic design. *Scandinavian Journal of Design History, Vol. 7*.
- García-Garrido, S. (2021). *Diseño de la identidad visual de las instituciones*. Experimenta Libros.
- García-Garrido, S. (2021a). *Diseño de comunicación corporativa*. Experimenta Libros.
- Halén, W., & Wickman, K. (2004). *Diseño escandinavo: Más allá del mito. 50 años de diseño escandinavo en los países nórdicos*. Fundación Barrié de la Maza
- Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. Yale Univ Pr.
- Huber, J., & Wenzel, M. (2011). *Bundessans and Bundesserif. Truly democratic typefaces*. Recuperado en marzo 2021, de I love typography. <https://ilovetypography.com/2014/07/12/bundessans-and-bundesserif-truly-democratic-typefaces/>
- Hustwit, G. (Director). (2007). *Helvetica Film*. [Película; vídeo online]. Swiss Dots Veer.
- Juárez, L., Blasco, F., & Blázquez, J. (2015). La marca país como factor clave del turismo. Revisión de las escalas de medición. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19).
- Lommen, M., & Verheul, P. (2008). *Letterrijk Rijksoverheid. De Buitenkant* [distr.].
- Meyer Andersen, K. (2001) *The Crowning touch. National identity in a changing world. Visual identity for danish state institutions by Kontrapunkt Copenhagen*. DDD Gallery.
- Molenkamp, M., Versteegh, M., & Bavelaar, H. (2010). *The Style of the State. The visual identity of the Dutch government. Ministry of General Affairs*. Idea books.
- Olins, W. (2006). *Brand. Wally Olins on Brands: Las Marcas Segun Wally Olins / Wally Olins on Brands* (Tra ed.). Turner.


Satué, E. (2000). *Signos del siglo*. MNCARS Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

Söderhavet (2014a). *The face of a nation*. Recuperado en marzo de 2021. <https://soderhavet.com/work/sweden/>

Söderhavet (2014b). *Sweden Sans, the «Lagom» typeface*. Recuperado en marzo de 2021. <https://soderhavet.com/news/sweden-sans-the-lagom-typeface/>

# Pensiero progettuale: Innovazione e protezione delle idee

## Design Thinking: Innovation and protection of ideas

 **Amparo de las Mercedes Álvarez Meythaler**  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA).  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
gide@puce.edu.ec

 **Rubén Méndez Reátegui**  
Facultad de Jurisprudencia. Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
rcmendez@puce.edu.ec

### Riassunto

A partire da un approccio di Design Thinking, questo articolo mira a spiegare come i processi creativi nelle organizzazioni, espressi in un contesto di effervescenza dei diritti di proprietà, richiedono la formulazione di metodi più rigorosi per ottenere e valutare le informazioni, che permettono l'attenuazione degli effetti asimmetrici e la perdita di efficienza ed efficacia degli sforzi fatti dalle aziende. Si analizzano tre possibili interventi affinché il processo creativo generi un prezioso know-how. Le idee possono ricevere un trattamento organizzato durante le fasi iniziali: guida del pensiero creativo, uso della tecnologia attraverso strumenti di registro digitale, e strategie aziendali sostenibili focalizzate sul comportamento umano. Si conclude che partire da un pensiero progettuale richiede la sistematizzazione e l'incorporazione di un maggior rigore nel processo creativo per facilitare i processi di registrazione dei diritti di proprietà su un prodotto originale dell'organizzazione.

*Parole chiave:* Design Thinking, diritti di proprietà, tecnologia digitale, metodologia.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
gide@puce.edu.ec  
rcmendez@puce.edu.ec

Financiación / Fundings  
Financiación: Proyecto internacional "085- UIO- 2020 Mejora Regulatoria y RIA (Análisis de Impacto Regulatorio) en Ecuador, Chile y Perú, Fase II" del GIDE-PUCE y la Carrera de Diseño de Productos(FADA) en colaboración con la U. Autónoma de Chile (Programa de Doctorado en Derecho - Línea de Investigación en Reforma del Estado).

Recibido / Received: 30/05/2021  
Aceptado / Accepted: 17/09/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo  
How to cite this paper

Álvarez Meythaler, A., Méndez Reátegui, R. (2021). Design Thinking: Innovation and protection of ideas. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldisenio.2021.v16i.13084

## Resumen

Desde un enfoque de Design Thinking, este artículo pretende explicar cómo los procesos creativos en las organizaciones, expresados en un contexto de efervescencia de los derechos de propiedad, requieren la formulación de métodos más rigurosos de obtención y evaluación de la información, que permitan mitigar los efectos asimétricos y la pérdida de eficiencia y eficacia de los esfuerzos realizados por las empresas. Se analizan tres posibles intervenciones para que el proceso creativo genere conocimientos valiosos. Las ideas articuladas pueden recibir un tratamiento organizado desde fases iniciales (lo cual puede involucrar la orientación del pensamiento creativo, el uso de la tecnología a través de herramientas de registro digital y de estrategias comerciales sostenibles centradas en el comportamiento humano). Se concluye que partir de un pensamiento de diseño requiere sistematizar e incorporar mayor rigor en el proceso creativo para facilitar los procesos de registro de derechos de propiedad sobre un producto original de la organización.

**Palabras clave:** Design Thinking, derechos de propiedad, tecnología digital, metodología.

## Abstract

*From a Design Thinking approach, this article aims to explain how creative processes in organizations, expressed within a context of the effervescence of property rights, require the formulation of more rigorous methods of obtaining and evaluating the information, which allow the mitigation of asymmetric effects and loss of efficiency and effectiveness of the efforts made by companies. Three possible interventions are analyzed so that the creative process generates valuable know-how. Ideas can receive organized treatment during the initial phases: guidance of creative thinking, use of technology through digital registry tools, and sustainable business strategies focused on human behavior. It is concluded that starting from a design thinking requires systematizing and incorporating greater rigor in the creative process to facilitate the registration processes of property rights over an original product of the organization.*

*Keywords:* Design Thinking, property rights, digital technology, methodology.

## Introduzione

Questo articolo spiega come i processi creativi nelle organizzazioni, espressi in un contesto di effervescenza dei «diritti di proprietà» (intesi in un ampio senso giuridico-economico), richiedano metodi più rigorosi per ottenere e valutare informazioni che attenuino gli effetti asimmetrici e la perdita di efficienza ed efficacia. Le prime fasi del Design Thinking coinvolgono vari tipi di informazioni soggettive che dimostrano la partecipazione e l'originalità delle idee sfidanti nello sviluppo di un nuovo prodotto. L'articolo analizza tre possibili procedure che permetterebbero al processo creativo di generare un know-how utile, e da questo le idee possono essere brevettate durante le fasi iniziali. Queste fasi creano contenuti interessanti per l'azienda e allo stesso modo rappresentano fattori di differenziazione per ogni organizzazione. La prima procedura, il cui obiettivo è il pensiero creativo basato su obiettivi aziendali a priori, genera indicatori per misurare i risultati organizzativi. Nel secondo, gli strumenti di registrazione digitale sono utilizzati per creare idee oggettive (una sorta di sistema di gestione dei «diritti di proprietà» non concreto). Infine, dal punto di vista del management, dobbiamo elaborare strategie aziendali sostenibili, progettate tenendo conto del comportamento umano, per creare incentivi collettivi che promuovano l'esercizio

creativo tra i membri dell'azienda; cioè, con l'assegnazione efficiente ed efficace di risorse scarse quando i diritti di proprietà materiali e immateriali si moltiplicano.

### Proiezioni di pensiero progettuale

A partire dal XIX secolo, la proiezione della pratica professionale del Bauhaus Design ha subito varie tappe disciplinari e transdisciplinari in tutto il mondo.

Questo slancio ha portato alla partecipazione dei designer in attività e servizi organizzativi -dalla pianificazione alla logistica- contribuendo così agli obiettivi specifici dell'azienda. Nel XXI secolo, il design si è affermato come parte della filosofia delle grandi aziende.

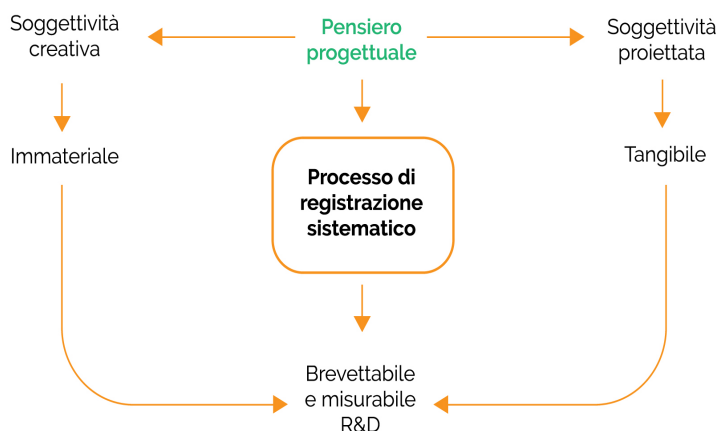


Figura 1. Il contributo della creatività e del design alle aziende  
Fonte: Elaborazione propria

Questa trasformazione ha generato contributi da parte dei professionisti del design nelle decisioni logiche e strategiche di pianificazione relative alla maggiore esplorazione mentale di come un migliore «pensiero progettuale»<sup>1</sup> contribuisca a creare esperienze più intelligenti, più piacevoli e più godibili che siano più significative per tutti gli attori.

Il Design Thinking è una forma di risolvere un problema complesso come farebbe un designer (Dorst, 2019). È anche emerso come lo strumento più popolare focalizzato sulla promozione più efficace dell'innovazione nelle organizzazioni. È nato insieme al movimento Open Innovation, che, sebbene sia stato attivamente indagato negli anni '80 e '90, ha ottenuto una trazione più eccellente quando l'Università di Stanford ha iniziato a insegnare «Engineering Design Thinking» nel 2005.

Il design sta emergendo come una disciplina nascente di ragionamento e argomentazione pratica con le nuove dimensioni scoperte, guidata da un designer capace di esplorare la molteplicità dei temi, tra cui la comunicazione, la costruzione, la pianificazione strategica e l'interazione sistemica. Il design sta quindi cambiando la cultura attraverso manifestazioni esterne di una natura interna o di un'organizzazione (Buchanan, 1992, p.5).

1. Secondo Tim Brown (2015), il design thinking si concentra sulle persone e sull'innovazione basata sulla cassetta degli attrezzi del designer per integrare i bisogni delle persone, le possibilità della tecnologia e i requisiti per il successo del business (IDEO) (citato da Turnali, 2015).

Molte organizzazioni hanno adottato il Design Thinking come metodologia orientata all'innovazione, basata su una prospettiva esplorativa di liberazione delle idee, e meno focalizzata sull'esecuzione; al di là della valutazione delle prestazioni del team, sono necessari più «comportamenti creativi» che si allineino agli obiettivi di innovazione (Chavaglia et al., 2019). Un processo creativo per la generazione di idee tramite il Design Thinking consente quindi e si conforma all'open innovation all'interno dei team organizzativi.

Il processo creativo potrebbe essere incoraggiante —e speranzoso— per l'innovazione. Tuttavia, questo metodo perde lustro nella misura in cui, come parte di una pratica endogena in un'azienda, viene impostato come un processo leggero e senza struttura, che utilizza strumenti che non permettono di analizzare il «progresso creativo» della partecipazione del team (Kempe e Memmert, 2018). In un altro caso, quando si deduce il movimento del diritto e del design nel contesto di una definizione inadeguata dei «diritti di proprietà».

Indubbiamente, le aziende devono introdurre metriche di analisi creativa allineate agli obiettivi per determinare il successo iniziale delle nuove iniziative. L'esercizio di generare idee (correttamente supportato, attraverso un quadro istituzionale robusto e solvibile) aumenta le possibilità di creare innovazione ed essenzialmente assicura la sopravvivenza organizzativa.

I metodi di risoluzione dei problemi (basati sulla generazione di idee) sono iterativi (Buchanan, 1992, p.16), e i loro risultati non sono deterministici. Questo processo non è tradizionalmente misurabile a causa del grado di vulnerabilità informativa, incertezza e potenziale asimmetria, rendendo difficile misurare il valore aggiunto delle azioni. Un corpo di pensiero può essere protetto solo se viene espresso e creato un record (Schönhals, Hepp, e Gipp, 2018, p. 107), creando un processo basato sul Design Thinking che trasforma le informazioni da soggettività creativa a soggettività proiettata.

Molte organizzazioni hanno adottato il Design Thinking come metodologia orientata all'innovazione, basata su una prospettiva esplorativa di liberazione delle idee, e meno focalizzata sull'esecuzione.



Figura 1. Il ruolo del Design Thinking e l'ulteriore processo di «viluppo dei brevetti». Fonte: Elaborazione propria

Il bisogno di idee e invenzioni è registrato su (piattaforme fisiche che potrebbero includere riferimenti o timbri di certificazione della proprietà come segno distintivo). Per decenni, questo bisogno crea benefici legati all'innovazione, e con i costi sociali ed economici legati alla concorrenza (Hall, 2007, p. 16). Poi, si pensa che la protezione della proprietà intellettuale per i prodotti motivi e incentivi le aziende a investire in «ricerca e sviluppo» (R&S) e promuova la diffusione di idee nuove.

### Protezione delle idee e dell'innovazione R&S

Di conseguenza, l'innovazione e il posizionamento delle istituzioni e delle organizzazioni sono generalmente misurati dal numero di prodotti protetti o di brevetti richiesti e



divulgati. Settori specifici scelgono spesso di proteggere le loro innovazioni mantenendole segrete. Allo stesso modo, escludono l'intera comunicazione degli elementi essenziali del prodotto, come la definizione del problema e i prototipi generati nel processo (Dwivedi et al., 2021). Tuttavia, come si può aprire il processo quando le prime idee e i primi concetti devono essere tenuti segreti all'interno di un'organizzazione? La loro competitività è messa in pericolo?

Questa strategia di proprietà intellettuale passiva risulta dall'esposizione dell'inventario dell'organizzazione attraverso innovazioni brevettate e pubblicizzate (Schönhals, Hepp, e Gipp, 2018, p.108). Da questa prospettiva, le idee conservate nel tempo arricchiscono la memoria aziendale e il movimento creativo dell'azienda, rendendo queste idee più rilevanti per il mercato industriale.

Attraverso un accordo di licenza di brevetto, la protezione delle idee forma un contratto tra due o più parti che permettono a ciascuna di utilizzare la tecnologia brevettata dell'altra per la propria R&S (Ylitalo, 2017, p. 94). In questo modo, non solo viene concessa una maggiore libertà di progettazione alle parti, ma c'è anche un aumento cumulativo dell'innovazione (Ylitalo, 2017, p. 85). Un'innovazione è brevettabile se soddisfa i requisiti di novità, utilità e non ovvietà delle soluzioni (Mohr, 2001, p. 5). L'obiettivo è che, insieme alla pubblicazione di un brevetto o altro derivato soggetto a protezione legale e giuridica, ci sia tempo sufficiente per l'organizzazione richiedente per agire e capitalizzare la sua innovazione.

Johnson (2004) sostiene che la divulgazione di oggetti che beneficiano di protezione legale secondo lo schema dei brevetti o altri può essere vista come una risposta alla paura che un'altra persona possa ricevere un brevetto essenziale e dannoso in un'area critica. Dice anche che è iniziato alla fine degli anni '90. Questa pratica è diventata sempre più comune nelle industrie high-tech. La protezione delle invenzioni ha contribuito significativamente all'innovazione, specialmente nei paesi altamente industrializzati, avvantaggiando la produzione fin dalle prime fasi del processo creativo.

### **Processi creativi e barriere al Design Thinking**

Non è una novità menzionare che le organizzazioni stabiliscono barriere per applicare il Design Thinking, che si concentra sulla misurazione dell'efficienza e della produttività. I comportamenti creativi nell'organizzazione sono difficili da misurare e, in molti casi, non sono osservabili (Sözbilir, 2018). Queste variabili si trasformano in un problema ricorrente poiché il Design Thinking non viene valutato con le metriche tradizionali. Le organizzazioni dovrebbero misurare sia i comportamenti creativi che i comportamenti e le performance (Ylitalo, 2017, p. 65).

Lo sviluppo cognitivo per il problem solving creativo fornisce strumenti di analisi procedurale. Con l'avvento del movimento Gestalt (1920)<sup>2</sup>, che includeva Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka, sono stati fatti dei contributi al pensiero umano, come i principi olistici di organizzazione dell'informazione. La Scuola di Würzburg propone una comprensione che il problema creativo deve essere risolto

---

2. La Gestalt fu un movimento che emerse in Germania nel ventesimo secolo. Il termine Gestalt significa "tutto", "forma" o "configurazione", ed è stato ispirato dalla fenomenologia tedesca e dalla scuola di Würzburg. Il termine "comportamento umano" è inteso come una posizione che inizia con una reazione che propone e, in molti casi, precede prime dottrine mentali.

usando la direzione del comportamento umano. Questo movimento guida l'influenza sui processi mentali associati al problema-soluzione-comportamento (Wang e Chiew, 2008, p. 3) come un approccio unico che permette altre correnti interdisciplinari di pensiero nell'inconscio. Questa logica è un meccanismo organizzativo schematico, che permette alle informazioni orientate alla logica del pensiero di essere strutturate per e per raggiungere gli obiettivi (Alfaro et al., 2020).

Infatti, il lavoro mentale si costruisce a partire dalla percezione visiva; cioè, simulazioni visive che proiettano il significato sulle informazioni. L'Università di Stanford ha perseguito un approccio simile, orientato alla creatività dall'esercizio cognitivo e pratico che, a partire dal Design Thinking, crea una grande varietà di risultati e variabili. Le cause principali sono la mancanza di tracciabilità delle idee individuali e l'alta porzione di decisioni soggettive prese nel processo creativo. Pertanto, ogni progresso nel processo di innovazione per essere riconosciuto e valorizzato dall'azienda deve avere la capacità di essere scavato e protetto (Schönhals, Hepp, e Gipp, 2018, p. 110).

Il Design thinking propone le seguenti fasi: capire, osservare, definire, ideare, creare un prototipo e testare. Tutte queste sono sotto la premessa di risolvere problemi centrati sull'utente (cultura dell'innovazione) e di coinvolgere il cliente e tutti i partecipanti al ciclo dell'innovazione (relazioni interattive).

---

Quindi, tenendo conto di queste considerazioni, le informazioni del Design Thinking possono essere soggette alla protezione della proprietà intellettuale nelle prime fasi? Non basta che il gruppo creativo dell'azienda generi idee: bisogna proiettare idee di alta qualità, creando un sistema di informazioni di supporto per i brevetti. Un brevetto può essere considerato una metrica del progresso di R&S di un'azienda (Schönhals, Hepp, e Gipp, 2018, p. 106). Le organizzazioni hanno scarsi incentivi per il lavoro creativo. Questa categoria è in sospeso nelle aziende il cui management può offrire incorporazioni attraenti riguardo ai benefici della generazione di idee. Le prime fasi creative dello sviluppo del prodotto sono processi giovani per misurare la creatività; usano metriche che ci permettono di determinare efficacemente se un'idea è buona o cattiva (Nelson, 2009, p. 76). Da un lato, questa metrica si basa su processi che misurano il numero di idee e le possibilità di miglioramento e, dall'altro, su risultati che dimostrano il fattore novità (Vargas Hernández, 2010, p. 78).

Il Design Thinking richiede che un alto grado di rigore sia incorporato presto nel processo creativo, integrando indicatori e criteri per stimare l'efficacia di un'idea (Meyer e Norman, 2020). Si evidenzia così che il processo creativo richiede più garanzie per dimostrare l'originalità del suo contributo. Il Design Thinking propone le seguenti fasi: capire, osservare, definire, ideare, creare un prototipo e testare. Tutte queste sono sotto la premessa di risolvere problemi centrati sull'utente (cultura dell'innovazione) e di coinvolgere il cliente e tutti i partecipanti al ciclo dell'innovazione (relazioni interattive) (Buchanan, 1992, p.11). Perciò, il comportamento e lo sviluppo delle idee richiedono una garanzia di originalità perché queste idee siano protette. E, inoltre, contribuisce con qualità specifiche per la registrazione della proprietà intellettuale: a) definire l'origine esatta dell'idea; b) ottenere informazioni accurate che non violino la proprietà dei dati dell'organizzazione; e, c) identificare i diritti dei partecipanti sulle idee create (Teixeira e Ferreira, 2019). Suggerisce di stabilire modelli di misurazione delle idee che si trasformano in metriche di creazione di valore che valutano specificamente i dati quantitativi e qualitativi e valutano la conoscenza ripetitiva del processo.

### **Pensiero creativo basato su metriche di oggetti legali e di protezione giuridica**

Emma (2005) sostiene che il «valore dell'invenzione» non è il valore di un oggetto di protezione legale e giuridica (brevetto o altro), ma come la qualità di un'idea e il suo valore soggettivo può rappresentare un contributo creativo per il suo inventore.



misurare le idee sia proiettata come una metrica di valore basata sui criteri minimi per la registrazione dei brevetti e la valutazione della capacità organizzativa innovativa.

D'altra parte, Ylitalo (2017, p. 92) assume che l'importanza del sistema dei brevetti e la conseguente analisi dei dati è stata enfatizzata, per la maggior parte, nella gestione dell'alta tecnologia. I processi diventano sempre più complessi e il ciclo dell'innovazione si accorcia (Yoon e Park, 2004, p. 38). I processi brevettuali legati alla tecnologia spingono alla digitalizzazione delle fasi del Design Thinking, assicurando il contenuto delle informazioni che determinano i partecipanti come contributori individuali degli utenti nei processi collaborativi (autore e partecipanti) e il livello di contributo e novità.

Questa iniziativa crea uno strumento di base per misurare l'impatto dei modelli di problem-solving costruendo un record oggettivo e tracciabile dello stato di avanzamento in ogni fase del Design Thinking. Poiché l'idea originale può essere verificata, i brevetti risultanti possono quindi essere basati su innovazioni riconoscibili (Ciani et al., 2016). Se il Design Thinking non può dimostrare il successo, viene rapidamente abbandonato per un'altra metodologia di innovazione più facile da tracciare.

L'uso di metriche nel processo di Design Thinking, basato sulla tecnologia digitale, ci incoraggia a considerare come gli strumenti di misurazione possono essere modificati e personalizzati per proteggere e garantire l'integrità dei dati. Questi strumenti hanno vari approcci categoriali: non verbale, rilevato da telecamere RGB regionali, telecamere IR o sensori a ultrasuoni (Schönhals, Hepp e Gipp, 2018, p. 107), che catturano i metodi della comunicazione umana, come gesti, espressioni facciali e movimenti del corpo. Questi completano le informazioni semantiche dell'espressione verbale. Dall'altro lato, viene modellato o costruito, concentrandosi sulla gestione di scanner tridimensionali e modelli CAD. A seconda della definizione del problema e della soluzione per la soluzione, questi approcci sono classificati come le due sfide più significative nella registrazione dei risultati durante un processo di Design Thinking (Schönhals, Hepp, e Gipp, 2018, p. 107).

Di conseguenza, gli strumenti digitali sono uno strumento di protezione della proprietà intellettuale che espande le possibilità di brevettazione in modo rigoroso, sistematico e in tempo reale nelle fasi creative dei processi. Un sistema di misurazione e valutazione delle idee nelle fasi creative può portare a un sistema brevettabile e a un know-how che rende un'azienda altamente competitiva.

Dato che l'idea originale può essere verificata, la protezione legale risultante potrebbe essere basata su innovazioni identificabili sempre considerando alcuni criteri rilevanti per la sua gestione legale e giuridica (Ciani et al., 2016). Se il Design Thinking non può dimostrare il successo, viene rapidamente abbandonato per un'altra metodologia di innovazione più facile da tracciare.

## Conclusioni

Il nuovo ruolo del design e della tecnologia nella cultura contemporanea non si trova nella comprensione corrente della filosofia della tecnologia, ma nel significato della conoscenza e nel modo di usare le capacità creative del pensiero umano nell'organizzazione. L'idea centrale nella creazione dell'innovazione brevettabile è che l'esercizio creativo del Design Thinking sia proiettato sugli obiettivi organizzativi, rivelando così

categorie ampiamente misurabili e percepibili riguardo ai benefici competitivi ed evolutivi dell'azienda.

Il Design Thinking richiede che un maggior rigore sia sistematizzato e incorporato nel processo creativo attraverso metriche che generano dati quantitativi sull'ordine delle variabili e degli indicatori. In altre parole, il lavoro dettagliato per le informazioni ottenute dal processo creativo deve essere rafforzato. L'individualità e la libertà di pensiero del team di lavoro devono essere comprese perché la metrica non si comporterà necessariamente come l'intero team creativo. In breve, sia i processi di valutazione che gli incentivi devono essere criteri di applicazione collettiva, dove i valori collettivi sono valutati come i risultati dell'intera azienda.

Il sistema creato riguardo agli oggetti soggetti a protezione legale come i brevetti o altro, fornisce incentivi e motivazioni per investire in R&S e promuove la diffusione di idee nuove, dando un risultato vantaggioso per le organizzazioni. Il Design Thinking deve rafforzare la sua iniziativa originale verso la generazione di informazioni misurabili che contribuiscono all'innovazione e all'ottenimento di prodotti innovativi. Infine, l'alta direzione di un'organizzazione deve concentrare le sue azioni sull'essere umano e dirigere le sue strategie di business tenendo presente il comportamento e la motivazione del suo team di lavoro.

## Riferimenti

- Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R. e Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. *Journal of Engineering*, 2020.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8 (2).
- Chavaglia, J., Filipe, J. e Bento Caleiro, A. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*, 3 (1), 12-21.
- Ciani, O., Armeni, P., Boscolo, P., Cavazza, M., Jommi, C. e Tarricon, R. (2016). De innovation: The concept of innovation for medical technologies and its implications for healthcare policy-making. *Health Policy and Technology*, 5 (1), 47-64.
- Dorst, K. (2019). Design beyond Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5 (2), 117-127.
- Dwivedi, Y. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102-168.
- Gassmann, O. e Bader, M. (2006). *Patentmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hall, BH. (2007) Patents and patent policy. *Oxford Review of Economic Policy*, 23 (4), 568-587).
- Johnson, JP. (2004) *Defensive publishing by a leading firm*. Working paper. Ithaca: Cornell University Press.
- Kempe, M. e Kempe, D. (2018). «Good, better, creative»: the influence of creativity on goal scoring in elite soccer. *Journal of Sports Sciences*, 36 (3), 1-5.
- Meyer, M. e Norman, D. (2020). Changing Design Education for the 21st Century. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6 (1), 13-49.

- Mohr, J. (2001). *Marketing of high-technology products and innovations*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Nelson B. A., Yen J., Wilson J. O. e Rosen D. (2009). Refined Metrics for measuring ideation effectiveness. *Design Studies*, 30 (6), 737-743.
- Poege, F., Harhoff, D., Gaessler, F. e Baruffaldi, S. (2019). Science quality and the value of inventions. *Sciences Advances*, 5 (12). doi: 10.1126/sciadv.aay7323
- Royalty A. e Roth B. (2015). *Developing Design Thinking Metrics as a Driver of Creative Innovation*. New York: Springer International Publishing.
- Schmiedgen, J., Spille, L., Köppen, E., Rhinow, H. e Meinel, C. (2016). Measuring the impact of design thinking. In Plattner H, Meinel C, e Leifer L (eds.), *Design Thinking Research: Making Design Thinking Foundational*, 157-170. Switzerland: Springer International Publishing.
- Schönhals, A., Hepp, T. e Gipp, B. (2018). Design Thinking using the Blockchain: Enable Traceability of Intellectual Property in Problem-Solving Processes for Open Innovation. *CryBlock'18: Proceedings of the 1st Workshop on Cryptocurrencies and Blockchains for Distributed Systems*, 105-110.
- Sözbilir, F. (2018). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 92-100.
- Teixeira, A. e Ferreira, C. (2019). Intellectual property rights and the competitiveness of academic spin-offs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (3), 154-161.
- Totten, J. e Zhai, M. (2014). *Recent developments in the interplay between patents and standards-setting*. Chicago: IEEE.
- Turnali, K. (2015/05/10). What Is Design Thinking? *Forbes*. Recuperato da: <https://www.forbes.com/sites/sap/2015/05/10/what-is-design-thinking/?sh=6f12bcd8471f>
- Ulrich, K. (2012). *Diseño y desarrollo de productos*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Vargas-Hernandez N., Shah Jj. e Smith SM. (2010). Understanding design ideation mechanisms through multilevel aligned empirical studies. *Design Studies*, 31, 382- 410.
- Wang, Y., e Chiew, V. (2008). On the cognitive process of human problem-solving. *Cognitive Systems Research*, 11 (1), 81-92.
- Ylitalo, P. (2017). Value Creation Metrics in Systematic Idea Generation. *Acta Universitatis Ouluensis*, C 611.
- Yoon, B. e Park, Y. (2004). A text-mining-based patent network: analytical tool for high technology trend. *The Journal of High Technology Management Research*, 15 (1), 37-50.

# Del usuario al ciudadano. Una revisión de las metodologías de desarrollo de diseño basadas en usuario desde el Humanismo Digital

From User to Citizen: A review of user-based design development methodologies from digital humanities perspective

---

 **John Mario Gómez Gómez**

Facultad de Humanidades y Artes. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia  
jmgomez@uao.edu.co

## Resumen

La crisis ambiental planetaria y las crisis sociales gestadas en diversos puntos geográficos alrededor del planeta, apuntan directamente al modelo económico global que ha sido incapaz de equilibrar productividad con sustentabilidad y que ha demostrado ser incapaz de cerrar la brecha de pobreza que hunde a numerosos sectores sociales en un estado de indefensión humana. Al ser el Diseño parte del engranaje productivo de las economías globales es inevitable que su accionar metodológico quede en estado de crítica y se le exija asumir responsabilidades que le permitan contribuir al estado de urgencia climática y social. En el siguiente texto nos proponemos realizar una revisión de las metodologías del Diseño basadas en la modelación de usuarios, dentro del marco conceptual dado por el Humanismo digital, que insta a pensar al ser humano desde una perspectiva ciudadana amparada en derechos. Deseamos indagar sobre las implicaciones, dentro de estas metodologías, que supone el pensar al usuario en términos de ciudadano.

**Palabras claves:** Diseño, User experience UX, Diseño centrado en usuario, Humanismo Digital, Ciudadanías, Usuarios.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
jmgomez@uao.edu.co

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 30/05/2021  
Aceptado / Accepted: 09/09/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Gómez, Gómez, J. M. (2021). Del usuario al ciudadano. Una revisión de las metodologías de desarrollo de diseño basadas en usuario desde el Humanismo Digital. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldisenio.2021.v16i.12806

**Abstract**

*The world's environmental crisis and the social crisis brewed in diverse geographical positions around the world point directly at the global economic model that has been unable to balance productivity with sustainability and has demonstrated to be incapable to bridge the poverty gap that condemns multiple social sectors in a human defenseless state. As being part of the productive gear of global economies, it is inevitable that Design's methodological actions fall under criticism and is demanded to take responsibility that allows it to contribute to the environmental and social urgency state. The following article proposes a review of Design methodologies based on user modeling under the conceptual framework given by Digital Humanism. This framework invites human beings to think from a citizen perspective based on rights. We look into the implications of users thinking as citizens under the frame of these methodologies.*

*Key words: Design, User eXperience UX, Centered User design, Digital Humanism, Citizenships, Users.*

Hoy nos convoca la necesidad de pensar un mundo viable en este viaje humano que nos ha llevado a un punto de crisis que parece no tener soluciones fáciles. El deterioro de la sostenibilidad ambiental y económica nos ha conducido a episodios de fracturas en el pacto social que son, inevitablemente, residuos de la crisis de lo humano. Una crisis que parece crecer y arraigarse en nuestra dimensión metafísica esencial a partir de la relación necesaria, pero no determinante, con los modelos económicos productivos que sostienen la economía global y que determinan buena parte de los procesos identitarios humanos, tanto a nivel individual como comunitario.

Creemos que el modelo económico global basado en intercambios con tecnología digital, dada su capacidad de gestionar las relaciones sociales e institucionales, ha reducido la dimensión del individuo humano a una concepción simplista de usuario/consumidor, desplazado de esta manera al Ser Ciudadano como su centro de preocupación. Por este motivo, queremos poner foco de interés en el emplazamiento que los modelos de producción nacidos en el seno del individualismo moderno, hacen del hombre y del entorno natural. Especialmente, deseamos trasladar la crítica dentro del campo que nos compete: el Diseño, y desde allí cuestionar su función dentro del engranaje productivo capitalista, poniendo especial atención en la concepción que tiene la propia actividad del Diseño sobre el usuario de sus productos, a través de una mirada crítica cimentada en el campo humanista.

Iniciaremos nuestro recorrido dando luz a la necesidad del pensar al Humanismo dentro del modelo económico y desde allí, reflexionaremos sobre la necesidad de integrar su perspectiva de acción, especialmente del Humanismo Digital, dentro del campo del Diseño. En este punto abordaremos el concepto de ciudadano, como pieza inflexiva fundamental para entender a este tipo de humanismo y revisaremos su valor conceptual y su impacto dentro de las metodologías de diseño basadas en usuario: UX y DCU.

**El humanismo como una salida a la crisis**

El individualismo que le ha dado forma a cada etapa del capital hoy es exacerbado por la mediación de la industria digital y sus lógicas de consumo personalizadas. El capital moldeó una sociedad de hombres arrojados a la existencia inauténtica del Impersonal Sé, premisa fundamental del pensamiento Heideggereano, donde deseamos lo que



se desea, pensamos lo que se piensa y actuamos como se debe actuar, en suma, la esencia humana está bajo el dominio de lo que otros determinan (Heidegger, 2020). De esta manera, se anula cualquier posibilidad de pensarnos humanos en el aquí y en el ahora del pacto social, ya que estamos sujetos a las normas del mercado de la llamada economía de la oferta, que rigen nuestros más primitivos deseos y gestionan nuestro accionar en la sociedad contemporánea: existe una incapacidad manifiesta de libertad de conciencia y de elección cuando el modelo económico intima, requiere y nos pone al servicio del consumo, en todas las dimensiones del campo social. El capitalismo sobre productivo, o clientelista –como lo llamó el profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts y Premio Nobel de Economía, Paul Krugman– nos ha enseñado a cambiar política por consumo y nos ha mutado, sin mayor resistencia, del Ser Ciudadano al Ser Usuario.

La crisis del petróleo de 1973 desnudó la fragilidad y los métodos de emplazamiento ambiental y humano por parte del sistema económico global. La estructura económica fue puesta en crítica por su esencia productiva extractivista y por la acumulación de capital en pocas manos. Pero en especial, hubo una urgencia generalizada por examinar la absoluta dependencia global a los productos fósiles, un recurso que, por primera vez, pareció limitado. Después de la crisis que generó el corte de suministro del crudo al mundo occidental a raíz de la guerra de *Yom Kippur*, se generó un intenso debate en el seno del pensamiento económico contemporáneo que abogó por privilegiar una conciencia ambiental basada en el respeto a la vida en todas sus formas en el centro de la discusión del desarrollo de los medios de producción. Pensadores, como el alemán Ernst Friedrich Schumacher en los años ochenta, clamaron por repensar el modelo económico desde una perspectiva comunitaria y humana:

Los combustibles fósiles son una parte del «capital natural», aunque nosotros insistamos en tratarlos como si fueran de consumo corriente, como si fueran una renta y nunca como si fueran la parte más importante de ese capital natural. Si despilfarramos nuestros combustibles fósiles amenazamos la civilización, pero si despilfarramos el capital representado por la vida natural que nos rodea, amenazamos la vida misma. (Schumacher , 1978, pág. 33)

El axioma del crecimiento sostenido, bandera del mercado global, quedó en entredicho al ser evidente que la obsesión del sistema por crecer, soslayó el principio fundamental del desarrollo sustentable, como lo denunció el economista Herman Daly en 1996:

Ecological sustainability of the throughput is not guaranteed by market forces. The market cannot by itself register the cost of its own increasing scale relative to the ecosystem. Market prices measure the scarcity of individual resources relative to each other. Prices do not measure the absolute scarcity of resources in general, of environmental low entropy. (Daly, 1996, pág. 22)

En esta línea, pero en el mundo hispano, se pueden escuchar las voces como la del economista ecuatoriano Eduardo Valencia Vásquez, quien solicita una revisión al humanismo económico de Adam Smith, con el que se «lograría nutrir de cierta moral cristiana a las fases productivas del modelo capitalista» (Valencia Vásquez, 2006), o enfoques como el del Doctor en economía Aldo Olcese, quien desarrolla el concepto del Capitalismo Humanista, una visión del sistema económico capitalista que se cimenta en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), voluntaria y autorregulada, lo que permitiría una reformulación del modelo capitalista liberal, dejando en el centro de las preocupaciones el bienestar humano y la recuperación del medio ambiente (Olcese Santonja, 2009).

El capitalismo sobreproductivo, o clientelista –como lo llamó el profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts y Premio Nobel de Economía, Paul Krugman– nos ha enseñado a cambiar política por consumo y nos ha mutado, sin mayor resistencia, del Ser ciudadano al Ser Usuario.

---

Cada crisis del sistema económico global trajo consigo una nueva urgencia por pensar a la economía, y a todos los campos de conocimiento y producción que hacen parte de ella, desde una perspectiva humanista, que permita habilitar y llevar la discusión del bienestar humano y ambiental al centro del sistema productivo. Las prácticas del modelo económico extractivista industrial finalmente desembocaron en un desequilibrio de la balanza social y ambiental, creando nuevos mundos de excluidos y rezagados, hombres y pueblos arrojados del sistema a un estado de carencia humana. La brecha entre las naciones no alineadas y las potencias del hemisferio norte, se hicieron insalvables a medida que sus estados se debilitaban por el avance de las políticas neoliberales de los años noventa. Una situación que la economía basada en tecnología digital no ha logrado solventar y que, por el contrario, ha profundizado en términos de acceso tecnológico, no solo entre países en vía de desarrollo y los centros hegemónicos industrializados, sino entre la propia sociedad donde los empobrecidos ven limitadas las vías de movilidad social por la imposibilidad de acceder a entornos tecnológicos. En este contexto, pensar al humanismo como una balsa de salvación necesaria de la metafísica de lo humano y como paliativo de las diferentes crisis sociales y ambientales, parece hoy una verdad que no tiene mayor contradicción.

### **Un humanismo para la era digital**

Todas las voces que hacen un llamado a la revisión del humanismo dentro del modelo económico social, denuncian la imperante necesidad de replantear los fundamentos básicos de producción y acumulación de bienes del sistema actual. Mismos fundamentos que nos han empujado al borde de una crisis ambiental, sanitaria y humana. Este replanteamiento por pensar al humanismo dentro del modelo económico, que en nuestra actual sociedad está dominado por los entornos tecnológicos y el algoritmo digital, ha habilitado el crecimiento en los últimos años, con una amplia aceptación académica, del concepto Humanismo Digital. Un humanismo ligado a las ideas del Humanismo Contemporáneo, con la capacidad de cargar de una ética de lo humano al desarrollo tecnológico, sus productos y sus prácticas productivas y administrativas dentro del mercado. Hablar en términos de Humanismo Digital significa, sin duda alguna, el pensar en un modelo económico basado en tecnología digital, que tienda a zanjar la crisis social y ambiental, priorizando en sus preocupaciones al ser humano y a su entorno, en su dimensión individual y comunitaria.

En este último punto es importante trazar una distinción entre dos términos que por su cercanía sintáctica nominal parecen compartir los mismos principios y campos instrumentales: 1. Humanidades digitales (Digital Humanities) y 2. Humanismo Digital. Mientras el primero se refiere a un campo interdisciplinario que busca entender el impacto y la relación de las tecnologías de cómputo en el quehacer de los investigadores en las Humanidades (Russell, 2011), donde se trastocan las dicotomías entre ciencias y humanidades, entre teoría y práctica y entre lo cuantitativo y lo cualitativo (Castro, 2013). El segundo es una corriente de pensamiento que busca preservar las diferentes formas del Ser y del quehacer humano dentro de las condiciones de mediación y producción de las tecnologías digitales. En otras palabras, mientras que el primero se considera un campo de ejercicio profesional que abraza y celebra el uso de la tecnología en las ciencias humanistas, el segundo establece un posicionamiento de acción ética dentro de las formas de relaciones humanas mediadas por la tecnología digital, posición que no debe igualarse con tomar partido en contra de la tecnología, por el contrario, acepta la tecnología como nuevo determi-

nante civilizador pero empuja al «ser humano» al centro de las preocupaciones del desarrollo tecnológico digital.

## El ciudadano como centro del humanismo

Este nuevo avance antropocentrista al interior de la llamada cuarta revolución industrial: la revolución de las tecnologías emergentes y la innovación (Schwab, 2016), se ocupa especialmente de una concepción del ser humano: el Ser Ciudadano. Y lo hace de esta manera porque solo desde la idea de la ciudadanía se logra establecer un marco ético humanista, basado en la garantía y protección de los derechos humanos y los derechos fundamentales, que puede impactar de manera urgente y positiva en las actividades mediadas por la tecnología digital en las dimensiones que determinan el estado social de bienestar: dimensión sanitaria, dimensión de seguridad, dimensión educacional, dimensión laboral y dimensión educativa (Actis Di Pasquale, 2017).

La ciudadanía, como concepto fundamental del Humanismo Contemporáneo y en consecuencia del Humanismo Digital, se resignifica para entenderla como un proceso vivo y continuo de construcción de sentido con y en el cuerpo social, que se reafirma en el ejercicio de los derechos humanos y fundamentales, y que no es reducible a la sola obtención de un documento de identidad civil:

La ciudadanía implica un sentido de pertenencia, integración y membresía a una determinada comunidad política, entre cuyos miembros se establecen relaciones de interdependencia, responsabilidad, solidaridad y lealtad. Se puede afirmar que la ciudadanía no es una condición que se da por el simple hecho de pertenecer, de tener un documento que lo acredite. Exige voluntad positiva, disposición a la participación, interés por los asuntos comunes (asuntos públicos). (Uranga, 2013, pág. 15)

La condición ciudadana se construye también con formación y voluntad política, es decir, con la decisión del individuo de participar y se alcanza mediante el reconocimiento por parte de la comunidad política a la que se pertenece. (Uranga, 2013). En este sentido la ciudadanía no se posee ni se ostenta, muy por el contrario, la ciudadanía se ejerce dentro de un marco de legal establecido por la carta universal de derechos humanos, por los derechos fundamentales y constitucionales otorgados por los diversos estados nación, algunos de ellos cimentados en la idea del estado social de derecho; y más recientemente, por los derechos comunicacionales: una serie de derechos nacidos en el seno de las sociedades mediatizadas y que buscan proteger un nuevo tipo de ciudadanía llamada ciudadanía comunicacional: «Así como la sociedad moderna produjo un nuevo sujeto social, el ciudadano moderno; la sociedad actual, plenamente mediatizada, produjo una nueva ciudadanía: la comunicacional», subraya la Doctora Cinthya Ottaviano (2015). Pensar en una ciudadanía comunicacional supone:

Definir una comunicación que se coloque en centro de la creación y el mantenimiento de lo público en el sentido más constructivo, para generar y promover intereses, espacios e imágenes comunes, que garanticen una democracia culturalmente vivida, es decir asumida como valor y práctica. Una comunicación que cree y recree lo público en relación con sus públicos ciudadanos. Una comunicación que incorpore al sujeto popular a la comunicación pública en el espacio público. (Uranga, 2013, pág. 33)

El espacio digital se considera un terreno público y comunicacional, donde los ciudadanos ejercen sus derechos y en donde hay tensiones de poder que pueden vul-

nerar los mismos. Justo allí trabaja el Humanismo Digital, como catalizador de pensamientos y acciones que garanticen que en este territorio se ejerza una ciudadanía plena en derechos; para todos y todas las ciudadanas que se comunican, se informan, interactúan y desarrollan parte de su ser social en los entornos digitales. Un lugar donde el Diseño se erige como mediador y gestor principal del ejercicio ciudadano, porque no podemos contemplar un ejercicio de ciudadanía digital lejos de las interfaces: productos proyectados desde el propio campo del diseño.

### Ciudadanías y humanismo en el campo del diseño

Repensar los diversos campos que intervienen en la estructura productiva económica en términos de ciudadanías, es uno de los desafíos -quizás el más importante- del llamado Humanismo Digital, una apuesta que nos convoca a reflexionar sobre las construcciones simbólicas y objetivas que se desarrollan dentro del campo de Diseño, al ser un campo que juega un papel primordial en la actual estructura de mercado, tanto en sus fases productivas como transactivas y porque, además, el Diseño se configura a través de su práctica como un modulador de las relaciones sociales, en cuanto creador de artefactos y situaciones simbólicas y comunicacionales. El Diseño, en cuanto campo, no puede abstraerse de las discusiones que se dan en el seno de las ciencias sociales y económicas, porque es justamente allí donde se generan los discursos de entendimiento y cambio de las condiciones productivas del modelo económico, algo que le atañe completamente al Diseño por su responsabilidad y posición privilegiada en la revolución de las tecnologías y los servicios digitales.

Es una condición del Humanismo Contemporáneo y Digital el reconocimiento del ser humano como ciudadano con derechos:

Los cambios que se han suscitado y se siguen produciendo en el mundo de hoy, exigen un Humanismo que esté acorde con esa dinámica en la cual los Derechos Fundamentales constituyen una de sus expresiones más representativas y requeridas de un sólido basamento que reafirme la pertinencia e importancia que tienen estos derechos para que se pueda lograr una humanización permanente (Nuñez Rivero & Aular Viamonte, 2013).

En este sentido, el pensar al campo del Diseño desde una perspectiva humanista implica la aceptación de un nodo jurídico basado en el derecho humano que modifique y transforme sus diversas prácticas proyectuales. Esto, evidentemente, impactará en las formas de entender las fases productivas del artefacto o del producto, así como la configuración de usuario y el entendimiento de los contextos de circulación y uso. Pero dentro de todas las aristas que puede tener el llamado Humanismo Digital al interior del campo de diseño, es nuestro deseo poner foco de crítica en un aspecto que consideramos fundamental: el desplazamiento del concepto Usuario al concepto Ciudadano. Este desplazamiento implica pensar a los usuarios como sujetos políticos y jurídicos, poseedores de derechos que deben ser activamente protegidos en su ejercicio ciudadano y no más como agentes dispuestos al uso o a la adquisición de un producto o servicio. Es un desplazamiento que parece sencillo y casi inocuo, pero supone un sisma al interior de las estructuras metodológicas de las propias prácticas del diseño, en especial de aquellas que privilegian al usuario y lo sitúan en el centro del ejercicio proyectual de objetos tecnológicos digitales.

El diseño, en cuanto campo, no puede abstraerse de las discusiones que se dan en el seno de las ciencias sociales y económicas, porque es justamente allí donde se generan los discursos de entendimiento y cambio de las condiciones productivas del modelo económico.

---

## Revisión de las metodologías de diseño basadas en la idea de usuarios

Por años hemos asistido y abrazado con beneplácito confort el pensar al usuario como centro de la acción epistémica y pragmática del Diseño. Esta premisa dio origen a metodologías de acción productiva como el Diseño Centrado en Usuario (DCU) o la metodología de Experiencia de Usuario (UX), extendidas hoy, de manera amplia, tanto en la industria de desarrollo como en las academias formadoras de profesionales. El pensar el usuario puede percibirse como una acción humanizadora del desarrollo industrial que implica el ejercicio del diseño, sin embargo, dentro de las propias metodologías nombradas, el modelar al usuario supone una extracción de la dimensión ciudadana del individuo al reducirlo a un ser operante de una interfaz de diseño. En el diseño de experiencia el usuario se moldea, como arcilla inerte que cobra vida en manos del proyectista. La metáfora de modelar resulta esclarecedora, porque aquello a lo que se le da vida de la nada, nada tiene que ver con sus condiciones reales y objetivas que lo configuran como ciudadano: modelar, en un sentido amplio en el campo del Diseño, se entiende como simular. La modelación de usuarios es incapaz de aprehender ciudadanías que, en términos de humanismo, son construcciones de identidad y de lazos comunitarios, en procesos de significación social dentro de un marco legal de derecho. Modelar un usuario es, en suma, reducirlo a una proyección deseable y ajustada a los requerimientos y objetivos de un proyecto, ponderando sus acciones con miras de satisfacer un objetivo. Adaptamos a los usuarios a las condiciones productivas de la interfaz, pero no adaptamos a la interfaz a las condiciones de ciudadanía del usuario.

En ese orden de ideas, las metodologías centradas en la experiencia de usuario, son eficaces en términos de consecución de objetivos o *goals*, de ahí que todas sus evaluaciones heurísticas se desarrollan para ponderar la efectividad de uso. La persecución de los objetivos en términos de efectividad hace que estas metodologías sean incapaces de garantizar los derechos humanos de los usuarios que moldea, ya que está fuera de su órbita epistémica el concepto de ciudadanía. En este sentido son metodologías serviles y útiles a los diferentes procesos de desarrollo industrial y tecnológicos, que emplazan al ser humano como recurso medible y con valor de intercambio, pero carentes de herramientas que salvaguarden los derechos de aquellos que se benefician del producto de diseño.

El desplazamiento del Ser Usuario al Ser Ciudadano, nos obliga a redefinir las metodologías de diseño centradas en usuarios y sus prácticas de modelación. Esto supondría situar a estas metodologías en una línea de desarrollo histórica que ha humanizado los modelos comunicacionales y de trasmisión de sentidos, que inician con la idea del receptor, como metáfora inerte del aparato mecánico radial carente de derecho humano, hasta la idea de una ciudadanía comunicacional amparada en Derecho. En este sentido el pensar en ciudadanías no solo obligaría al Diseño a adoptar una actitud iusnaturalista, donde acepte la existencia y protección de unos derechos humanos naturales inalienables, sino que, además, lo convida a aceptar la existencia y protección de una serie de derechos fundamentales y comunicacionales inherentes al nuevo ejercicio ciudadano.

El profesor de estudios mediáticos y comunicación: Peter Dahlgren, concibe a la esfera pública a partir de tres dimensiones: la dimensión estructural, la dimensión representativa y la dimensión interactiva (Dahlgren, 2006). El Diseño, en cuanto campo de conocimiento integrado a los modelos de producción, tiene una importante inferencia

en la esfera pública, no solamente como productor de artefactos sino también, como gestor de las relaciones sociales, en ese sentido se convierte en un actor activo y determinante de la construcción de lo público. En la primera dimensión —la Dimensión Estructural—, se establecen las características formales institucionales de la esfera pública, allí el diseño logra mediar en la información y en los procesos organizativos que dan sentido a los marcos legales y sociales de las instituciones y de los discursos públicos, como el discurso de libertad, sustentabilidad, cultura, política, etc. Aquí, el Diseño participa en la organización de las nociones base del bienestar social a través de su poder organizador y guiador de la información.

En la Dimensión Representativa se realiza la producción de sentido, es la dimensión en donde tradicionalmente el Diseño se ha establecido, encargándose de producir artefactos que, en términos semióticos, hacen sentido al interior del cuerpo social. Y, finalmente, la Dimensión Interactiva, es el lugar donde creemos que el Diseño puede jugar un papel primordial. Esta dimensión es el lugar donde se establecen las relaciones simbólicas entre los ciudadanos y las instituciones sociales, una relación mediada por el ejercicio socio-político de la ciudadanía. La idea de un campo de Diseño capaz de establecer mediaciones entre el Estado, las instituciones privadas y los seres ciudadanos, a través de artefactos desarrollados bajo un marco legal de respeto de los derechos humanos y fundamentales, es esencialmente útil para entender la responsabilidad social y humana del diseño, que media la generación de sentido de esta esfera, es decir, media en la relación perceptiva y de sentido entre la ciudadanía y las instituciones que deben garantizar el estado social de bienestar.

¿Qué implica para las metodologías de Diseño centradas en usuario pensar en ciudadanos con derechos y no en usuarios? En primer lugar, este desplazamiento nos obliga a entender que el Diseño es un ejercicio que solo adquiere valor, y que incide de manera determinante, en un proceso de significación dentro de las tres dimensiones de la esfera pública. En segundo lugar, este desplazamiento nos invita a aceptar el hecho que el ciudadano realiza un uso participativo con y en el objeto de diseño y, como toda participación ciudadana, implica tensiones de poder entre el estamento civil y las instituciones estatales y privadas. Para el profesor Norman Long, de la Wageningen University en Holanda, el diseño (entendido como interfaz) supone un lugar de confrontación y negociación ciudadana (Long, 2004). Este punto también implicará un desplazamiento en los métodos de evaluación heurística que ya no pueden basarse en la eficacia del uso y deben centrarse en la eficacia —y en los modos— de la participación ciudadana y, desde allí, atender los conflictos y las tensiones que se manifiestan en el uso social de los objetos diseñados. La propuesta de pensar en ciudadanías deberá generar, por lo menos, un desplazamiento de saberes al interior de las metodologías de diseño basadas en usuarios. Este desplazamiento no debe suponer una pérdida del campo epistémico, por el contrario, supone un enriquecimiento en la estructura metodológica.

Es ampliamente conocido el diagrama esquemático de Diseño de Experiencia de Usuario desarrollado por Dan Saffer, autor del libro *Designing for Interaction* (2010). En él se plasman las diferentes disciplinas, saberes y campos que intervienen en la disciplina de UX.

Si quisiéramos que el método proyectual de UX, supere las barreras impuestas por el mercado productivo y adopte una visión amplia del usuario en términos de ciudadanía, este diagrama canónico debe aceptar la inclusión de un área de conociemien-

La idea de un campo de Diseño capaz de establecer mediaciones entre el Estado, las instituciones privadas y los seres ciudadanos, a través de artefactos desarrollados bajo un marco legal de respeto de los derechos humanos y fundamentales, es esencialmente útil para entender la responsabilidad social y humana del diseño.

---

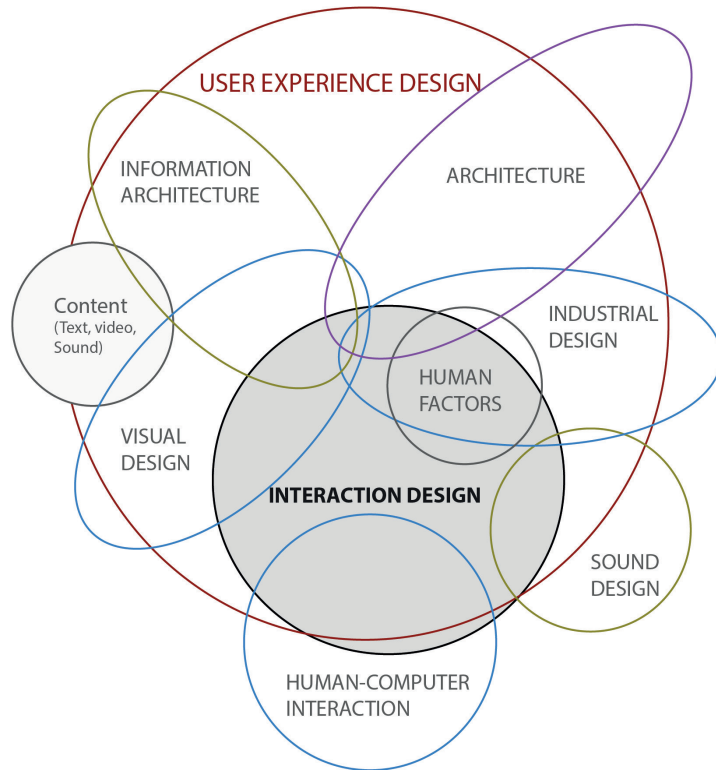


Figura 1.  
Esquema de UX desarrollado por Dan Saffer. Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction*. Berkeley: New Riders.

to que integre al proceso productivo un marco legal de acción que permita ponderar sí el artefacto diseñado, al igual que su proceso de producción y circulación, respeta los derechos humanos, los derechos fundamentales y comunicacionales del ciudadano y si, desde ese respeto, permite y estimula el ejercicio que legitima las ciudadanías dentro de la esfera pública. El área en cuestión, debe incidir de manera transversal en las demás áreas que intervienen en el desarrollo del producto, esto haría que cualquier actividad desarrollada al interior del UX deba estar sujeta a una verificación de derechos dentro de un marco legal de garantías civiles.

Proponemos incluir dentro del esquema de la metodología UX de Dan Saffer, un área que permita la ponderación del respeto de los derechos ciudadanos en el producto diseñado y su contenido. Esta acción desplazará de manera inmediata la idea de la «modelización de usuario» a la idea de «acercamiento al ciudadano», en donde se prioriza la humanización del sujeto dentro de un marco de respeto de sus derechos humanos, comunicacionales y fundamentales, algo que parece de vital urgencia dentro del contexto global vivido. La nueva área propuesta tiene como objetivo sumar un marco jurídico que permita evaluar y, en lo posible, salvaguardar, en cada una de las áreas que intervienen en el UX, que el usuario posea un ejercicio de ciudadanía plena en derechos.

Otro esquema diagramático que ha dominado los encuentros magistrales sobre la experiencia de usuario es el desarrollado por el arquitecto de información norteamericano Jesse James Garret, autor del bestseller: *The Elements of User Xperience* (2011). En el diagrama el autor organiza los elementos que componen la experiencia de usuario, en un esquema ascendente de estructura hegemónica que determina una secuencia de acción que nos lleva desde el ejercicio abstracto hasta la materialidad del artefacto:

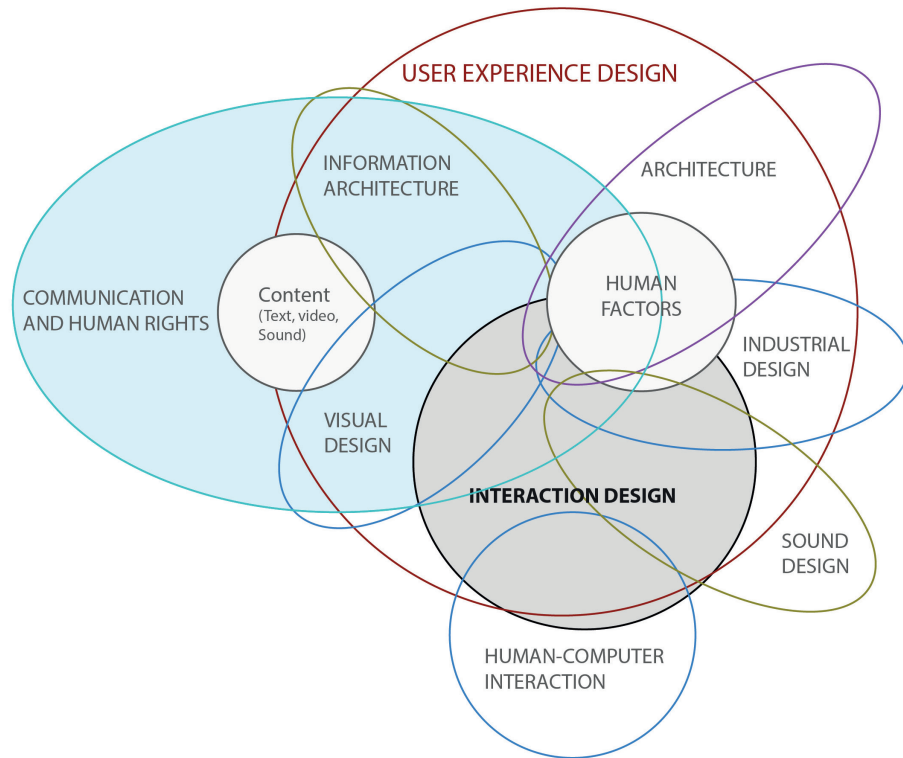


Figura 2.  
Modelo esquemático de UX de Saffer, redefinido bajo la perspectiva del Humanismo Contemporáneo y Digital.

Now we can map that whole confusing array of terms into the model. By breaking each plane down into its component elements, we'll be able to take a closer look at how all the pieces fit together in the course of designing the whole user experience. (Garret, 2011)

El diagrama de Garret transita el proceso productivo por diferentes capas que se organizan de manera secuencial y acumulativa, en un edificio de estructuras apiladas que hace tangible un proyecto basado en experiencia de usuario. En la secuencia de Garret la Estrategia es el basamento del diagrama, como piso necesario donde el proyectista investiga las necesidades del usuario y las pone en relación con los objetivos del producto, para desde allí construir los siguientes pasos de la metodología hasta concretar el artefacto de diseño. El diagrama no plantea un diálogo entre las capas, estas se van sobreponiendo unas sobre otras, creando una distancia que se agudiza a medida que se apilan las fases donde, finalmente, el producto sensorial de diseño —en palabras del autor— queda totalmente aislado de las necesidades originales del usuario.

Repensar la concepción metodológica del diseño basado en la experiencia de usuario de Jesse James Garret en términos de ciudadanía, dentro del marco de pensamiento del Humanismo Digital, inevitablemente alterará su esquema diagramático, haciendo que en la fase «estrategia» se aborden las necesidades de los usuarios desde una perspectiva de ciudadanía y, a su vez, esta fase que se ubica en la base metodológica, tenderá un diálogo permanente con las estructuras superiores para obligarlas a hacer una revisión constante de las necesidades de los usuarios/ciudadanos. Además, toda la estructura metodológica tendrá que funcionar en un contexto legal de derecho,



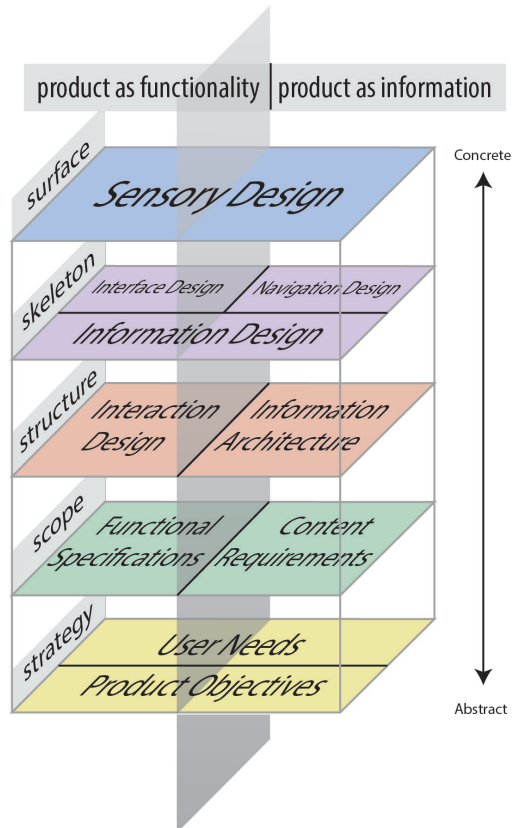


Figura 3.  
Diagrama de los elementos del UX, desarrollado por Jesse James Garret. Garret, J. (2011). *The Elements of User Xperience*. San Francisco: New Riders

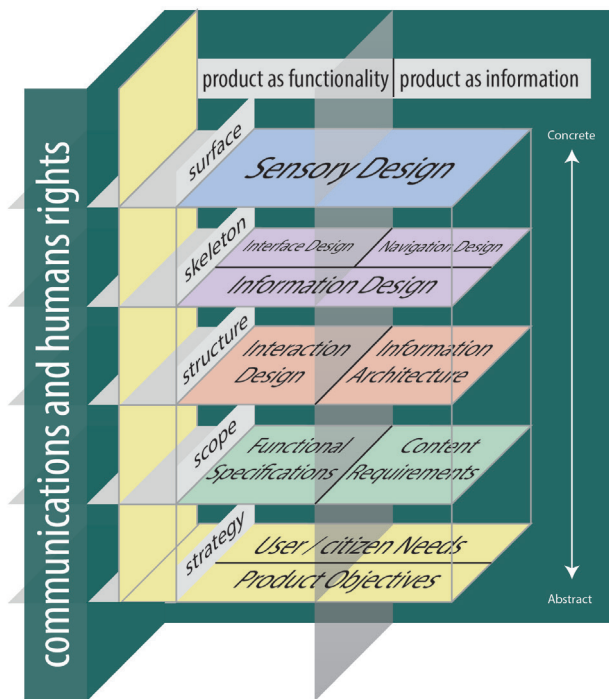


Figura 4.  
Modelo esquemático de UX de Garret, redefinido bajo la perspectiva del Humanismo Contemporáneo y Digital.

porque desde las bases más abstractas hasta el nivel donde se concreta el objeto de diseño, se debe actuar en un contexto que salvaguarde los derechos humanos, fundamentales y comunicacionales del ciudadano:

### Conclusiones

Tradicionalmente el Diseño ha pensado las ciudadanías desde un punto de vista acotado, en el que el ser humano se reduce a un usuario de ciudad: usuario de su transporte, usuario de sus servicios sanitarios, usuario de sus servicios educativos o usuario de sus servicios culturales. Sin embargo, hemos visto como el concepto de ciudadano supera ampliamente la dimensión de uso del entorno citadino y se configura como un ejercicio permanente en la matriz social y política. En este sentido, pensamos que el Diseño debe adquirir las herramientas teóricas, conceptuales y proyectuales necesarias para aprehender estas formas de ejercer ciudadanías que se antojan móviles, dinámicas y no localizables en la personificación de un usuario o en su modelado. Pensar en ciudadanías desde el Diseño nos insta a superar el paradigma de la ciudad como el lugar donde nace el ciudadano, y nos lleva a comprender que estas ciudadanías no solamente están sujetas a un uso espacial del entorno, sino que están sujetas a un ejercicio de acción social y política, a un nivel personal y comunitario, dentro de marcos legales de derecho. Pensar en ciudadanías es pensar en territorios dinámicos, análogos o digitales, donde los hombres y las mujeres desarrollan su vida en plenitud de derechos.

Introducir en el modelo de Saffer o en el modelo de Garret, un área que permita la ponderación del Ser Ciudadano, supondrá un cambio en el espíritu que guía las metodologías UX y DCU, al obligarlas a transitar el puente que las lleve del pensar en objetivos de usuarios a ponderar sus derechos ciudadanos. No quiere decir esto que los objetivos de usuarios desaparezcan de estas metodologías, por el contrario, estos objetivos adquieren un nuevo rol y por ende un nuevo valor, ya que deben permitir y salvaguardar que el ejercicio de uso operacional de la interfaz tecnológica diseñada, se dé dentro de un marco legal protector de los derechos ciudadanos. Esto quiere decir, en otras palabras, que el objetivo no es, como tradicionalmente se concibió dentro de estas metodologías, el de reducir la fricción de uso del usuario sobre la interfaz, sino el de reducir la fricción del ejercicio ciudadano por parte del usuario sobre la interfaz.

Nuestra revisión no pretende minimizar la acción de las metodologías de diseño basadas en usuarios, por el contrario, pretendemos enriquecer su ejercicio proyectual e investigativo, al pensarlas dentro de una corriente de pensamiento más amplia que inició su trasegar a finales del siglo pasado y que hoy parece tener más urgencia que nunca. Pensar al Diseño dentro del humanismo, y en nuestro caso al diseño de productos tecnológicos digitales, habilita al propio campo a integrar las grandes discusiones que intentan dar solución a las constantes crisis ambientales y sociales. Creemos que el Diseño puede y debe aportar a estas discusiones, desde una perspectiva humanista, social y ambientalmente responsable. Pensar al Ser Ciudadano en lugar del Ser Usuario, es solo uno de los tantos componentes del Humanismo Digital, que en su ejercicio abarca diversos campos de humanización dentro de las producciones digitales. En este sentido, entendemos que el aporte es acotado, pero a su vez valioso dentro de las tensiones que se dan al interior del campo del Diseño frente a las nuevas formas de construcción de sentido en los mundos virtuales.

Podemos concluir diciendo que el traslado del Usuario al Ciudadano no es un viaje nuevo en el Diseño, pues las metodologías de desarrollo de piezas socio-estatales lo conocen bien y lo aplican desde hace algún tiempo. Es hora de expandir la experiencia de diseñar para el ciudadano a otros ámbitos del Diseño, que se han visto atrapados en la lógica del mercado donde los usuarios se acumulan como el nuevo valor de cambio. Es obligación del campo mantenerse atento a las dinámicas sociales, a la concentración de poderes dominantes y a la salvaguarda de los derechos humanos, fundamentales y comunicacionales de los ciudadanos. Es evidente que la situación exige la integración de un marco de regulación jurídica que excede los alcances mismos de la práctica proyectual; pero es tiempo que el Diseño, en cuanto campo profesional e industrial, abandone la mera fijación por la forma y los métodos de desarrollo y asuma su responsabilidad productiva dentro del engranaje de un modelo económico que derivó en una sucesión de crisis ambientales y sociales. Pero, sobre todo, debe asumir su responsabilidad como administrador de sentido en la esfera pública y en el ejercicio ciudadano, y entenderse a sí mismo como un garante de derechos. Solo de esta manera, el Diseño podrá integrarse y aportar de manera decidida en las discusiones, sociales y económicas, que buscan solventar los tiempos de crisis. Los marcos éticos desarrollados al interior del Diseño son necesarios más no suficientes, se necesita -con vital urgencia- que al interior de las prácticas proyectuales se integre un marco legal que permita entender al usuario como un ciudadano sujeto de derechos, desde una perspectiva humanista.

Es tiempo que el Diseño, en cuanto campo profesional e industrial, abandone la mera fijación por la forma y los métodos de desarrollo y asuma su responsabilidad productiva dentro del engranaje de un modelo económico que derivó en una sucesión de crisis ambientales y sociales.

---

## Referencias

- Actis Di Pasquale, E. (2017). «Las dimensiones constitutivas del bienestar social: una propuesta conceptual». *Trabajo y Sociedad*, 493-515.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del Objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Castro, A. R. (2013). «Las Humanidades Digitales: principios, valores y prácticas». *Janus: Estudios sobre el siglo de oro*, 74-99.
- Dahlgren, P. (2006). «The Internet, Public Spheres, and Political The Internet, Public Spheres, and Political». *Political Communication*, 147-162.
- Daly, H. (1996). *Beoynd Growth*. Boston: MA: Beacon.
- Garret, J. (2011). *The Elements of User Xperience*. San Francisco: New Riders.
- Heidegger, M. (2020). *Ser y Tiempo*. Madrid: Trotta S.A.
- Long, N. (2004). *Development sociology. Actors Perspectives*. London: Taylor & Francis.
- Núñez Rivero, C., & Aular Viamonte, L. (2013). «El humanismo contemporáneo como fuente y fundamento de los derechos fundamentales». *Revista de Derecho UNED*, 667-688.
- Olcese Santonja, A. (2009). *El Capitalismo Humanista*. Madrid: Marcial Pons.
- Ottaviano, C. (2015). «Pedagogía del oprimido comunicacional». En A. Eliades, *Derecho a la comunicación y 30 años de democracia* (págs. 15-34). Buenos Aires: Edulp.
- Russell, I. G. (11 de Julio de 2011). «¿Qué son las Humanidades Digitales?». *Revista Digital Universitaria —Tecnologías de Información y Comunicación— UNAM*, 12(7). Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num7/art68/index.html>

Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction*. Berkeley: New Riders.

Schumacher , E. (1978). *Lo pequeño es hermoso*. Hoshiko.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. DEBATE.

Uranga, W. (2013). «Comunicación: En la encrucijada de la construcción ciudadana». *Intersecciones en Comunicación*, 11-39.

Valencia Vásquez, E. (2006). «Principios de Economía Humanista». *Economía y Sociedad*, N° 29 , 5-26.

# El prototipo de la investigación a través del diseño. Una mirada desde el *upcycling*

The prototype in research through design.  
A look from upcycling

---

 **Sigrid Cárdenas Mimendi**

Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Querétaro  
sigridcm@icloud.com

 **Elizabeth Hernández Medina**

Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Querétaro  
elizabeth.hernandez@uaq.edu.mx

## Resumen

Las actividades de investigación han sido un pilar fundamental en la evolución del diseño hacia una disciplina con base académica. Este artículo revisa la teoría existente sobre la función del prototipo y propone su aplicación práctica desde el *upcycling*, el cual se refiere a la utilización de residuos con el fin de crear un producto de mayor calidad o valor que el original. El objetivo fue generar nuevos conocimientos, que ayuden a comprender los desafíos de desarrollar prototipos circulares dentro de un modelo lineal de producción, como en el de la industria textil y de moda. Actualmente el *upcycling* es una técnica medioambientalmente sostenible poco estudiada, pero muy prometedora en la reducción de residuos. Las autoras abogan por su aplicación para generar prototipos que brinden información útil y en línea con la relevancia que ha adquirido la investigación a través del diseño (RtD) como generador de conocimiento orientado a la práctica.

Palabras clave: Upcycling, Investigación a través del diseño, prototipo, diseño.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
sigridcm@icloud.com  
elizabeth.hernandez@uaq.edu.mx

Financiación / Fundings  
Investigación realizada con apoyo de la ayuda a estudios de posgrado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de España (CONACYT) N° de ayuda 746423

Recibido / Received: 21/12/2020  
Aceptado / Accepted: 13/10/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Cárdenas Mimendi, S., Hernández Medina, Elizabeth (2021). El prototipo de la investigación a través del diseño. Una mirada desde el upcycling. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldisen.2021.v16i.11316

## Abstract

*The research activities have been a fundamental support in the evolution of design into an academically grounded discipline. This article reviews the existing theory on the function of the prototype and proposes its practical application from upcycling, which refers to the use of waste in order to create a product of higher quality or value compared to the original. The goal was to gain new data to understand the challenges of developing circular prototypes within a linear production model, such as the fashion industry. Upcycling is currently a little studied environmentally sustainable technique, but very promising in waste reduction. The authors advocate its application to create prototypes that provide useful information, in line with the relevance that research through design (RtD) has acquired as a generator of practice-oriented knowledge.*

*Keywords: Upcycling, Research through Design, prototype, design.*

## Introducción

Por mucho tiempo el diseño como medio para generar conocimiento no fue considerado relevante por la ciencia. Inicialmente, porque es una forma de actividad libre e independiente, que de acuerdo con Gui Bonsiepe (2007) no se preocupa por la existencia de lo que otros autores denominan la «ciencia del diseño»; principalmente porque el diseñador observa al mundo con la mirada puesta en su cualidad para ser diseñado, a diferencia del científico, que lo ve desde la cognición. Aunque las diferencias han sido notables entre ambos, el cambio constante de la sociedad hizo que esta perspectiva evolucionara.

Después de las críticas por intentar compaginar la ciencia y el diseño durante la década de 1960, el diseño como disciplina fue formando poco a poco su propia cultura. Donald Schön (1983) rescata el valor de la práctica y la reflexión en la acción, desafiando abiertamente la doctrina positivista que subyace a gran parte del movimiento de la «ciencia del diseño», la cual fue impulsada por Herbert A. Simon (1969), y de quien no se puede menospreciar una de sus aportaciones más valiosas, la cual defiende que el estudio del diseño debía ser un estudio interdisciplinario, del cual son partícipes todos los involucrados en hacer el mundo artificial, es decir, producto de la actividad humana. Y desde la academia hasta la industria se puede notar esta contribución; con mayor frecuencia los equipos de diseño e innovación incluyen una variedad de actores capaces de coadyuvar desde diferentes áreas del conocimiento, tanto técnicas como sociales, haciendo que el resultado sea integral.

Hoy en día hacer investigación es esencial para el diseño de productos y servicios. Pieter Jan Stappers y Elisa Giaccardi (2017) afirman que las actividades de diseño, junto con su producto (artefactos, prototipos, sistemas o estrategias), se han instaurado como componentes principales en el proceso de generar y comunicar conocimiento. Por su parte Richard Buchanan (1992) menciona que los diseñadores han explorado integraciones concretas de conocimiento que combinan la teoría con la práctica para nuevos propósitos productivos. La tradición de la investigación a través del diseño (*Research through Design, RtD*), permite producir conocimiento a través del proceso de creación e interacción con artefactos y prototipos.

El conocimiento que se puede obtener de la práctica llevada a la investigación, responde a la necesidad de entender a los diferentes actores que convergen antes, durante

y después del proceso de diseño. De hecho, se considera que el diseño es responsable en gran parte del impacto ambiental de los bienes existentes, lo que apunta a oportunidades para implementar cambios significativos, no solo extendiendo los ciclos de vida de productos, sino también asegurándose de que el fin de la vida útil pueda ser el punto de partida para nuevos productos (Bakker et al., 2014). Y son justamente los diseñadores quienes hacen del diseño, un medio para solucionar problemas y aportar conocimiento, generando nuevas ideas para conciliar el uso de recursos con el apego de los usuarios hacia los objetos. Anne Marchand y Stuart Walker (2007) mencionan que incluso las contribuciones de diseño se pueden aplicar a objetos existentes que han alcanzado una etapa en la que no tienen valor y, por lo tanto, se descartan fácilmente.

Considerar al *upcycling* como una estrategia de diseño, puede ayudar a resolver problemas medioambientales, en específico en la gestión de residuos. La Dra. Kyungeun Sung (2015) lo define como un proceso en el que los materiales de desecho se convierten en algo de mayor valor y / o calidad en su segunda vida. Mientras tanto Ali, Khairuddin y Abidin (2013) señalan que el *upcycling* puede animar a una sensibilidad en la ética del diseño, al traer a discusión el tema de los residuos, la reutilización y reinención de materiales; y al mismo tiempo, sensibilizar a las personas sobre la importancia del reciclaje. Esto es de suma importancia para algunas industrias que necesitan una mejor gestión ambiental de sus procesos; por ejemplo, Deb Cumming (2017) expone que el volumen de residuos del sector textil y de la confección sigue siendo un desafío formidable.

En países como México, donde no se cuenta con una legislación para la gestión de residuos textiles y que de acuerdo a lo reportado por el Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEDMA, 2019) sólo se recicla cerca del 5% de ellos, encontrar una solución es imperativo. Las autoras Bhatt, Silverman y Dickson (2018) consideran que el *upcycling* ofrece mejores soluciones a los problemas de desperdicio textil y consumo rápido de ropa. No obstante, es necesario entender el papel del consumidor, involucrarlo en el proceso de diseño y obtener información que ayude a la solución del problema.

Actualmente la industria de la moda se encuentra en un punto de transformación, en donde tanto diseñadores como consumidores se están convirtiendo en agentes de cambio, siendo un reto el entender la fusión que se está generando entre moda y sostenibilidad, en un mercado que por naturaleza es cambiante y muy competitivo. En ese sentido, el desarrollo de un prototipo es ideal para obtener información sin comprometer una línea de producción y, además, entender a detalle un mercado específico como podría ser México. La poca difusión de estudios de diseño orientados a la práctica en el área de la moda de dicho país, vuelve relevante entender los fundamentos de la investigación del diseño y las tradiciones que nacen del mismo.

### **La relación entre los estudios de diseño y la investigación a través del diseño (RtD)**

Existe diversidad de ideas y métodos reunidos bajo el concepto del diseño y su estudio, resultando difícil encontrar una definición que cumpla con todas sus ramas y con las actividades de su práctica profesionalizada. De hecho, en los 90 Buchanan (1992) mencionó que la variedad de investigaciones reportadas en conferencias, artículos de

Actualmente la industria de la moda se encuentra en un punto de transformación, en donde tanto diseñadores como consumidores se están convirtiendo en agentes de cambio, siendo un reto el entender la fusión que se está generando entre moda y sostenibilidad, en un mercado que por naturaleza es cambiante y muy competitivo.

---

revistas y libros, sugería que el diseño continuaba expandiéndose en significados y conexiones, revelando inesperadas dimensiones en su comprensión y práctica. Incluso Alain Findeli (2001) menciona que no es muy novedoso afirmar que nos encontramos en un cambio de paradigma, en áreas como la enseñanza del diseño, la práctica o la investigación. Pero es en dicha multiplicidad de ideas, que se hace evidente lo esencial de comprender las raíces que fundamentan la investigación del diseño al momento de aportar conocimiento tanto práctico como teórico.

La reflexión respecto al diseño y la ciencia, surge como consecuencia del interés por entender el conocimiento resultante de la relación de dichas prácticas. Nigel Cross (2001) menciona que las inquietudes por ahondar en el tema se dieron en dos períodos de la historia moderna del diseño: en la década de 1920, cuando las guerras impulsaron el desarrollo de productos de diseño científico, y en la década de 1960, cuando el proceso de diseño científico tomó relevancia, a este periodo también se le conoce como «métodos de diseño de primera generación» (Bayazit, 2004). Y es en este segundo periodo cuando obtiene un reconocimiento académico sustancial (Cross, 1993).

Londres fue el lugar de inicio para intentar consolidar al diseño como una disciplina científica, pues la Conferencia sobre Métodos de Diseño en el Imperial College de Londres en 1962 dio paso a desarrollar metodologías de diseño en diversas áreas proyectuales; en esta época se hizo un cambio de visión donde el diseño se consideró una materia específica de estudio, dando origen al *Design Research Society* (Ariza, 2012). Fueron diversos académicos como Christopher Alexander, Morris Asimow y Christopher Jones, entre otros, quienes impulsaron el movimiento. En la misma década, Herbert Simon (1969) presenta su obra más importante sobre el diseño, *The Sciences of the Artificial*, misma que tiene sus raíces en el concepto pragmático de la investigación y la ciencia productiva, en donde propone reducir todas las actividades de diseño a los mecanismos cognitivos subyacentes de la toma de decisiones para idear cursos de acción (Buchanan, 2007). Si bien el diseño continuó evolucionando para crear su propia cultura, este periodo mostró la importancia de su estudio, su aplicación y valor, en el mundo académico.

No obstante, en la década siguiente teóricos como Christopher Jones y Christopher Alexander rechazaron los valores subyacentes de la metodología del diseño. Y para 1983, se abrió un nuevo modelo en la investigación del diseño cuando Donald Schön publicó su libro *Reflective Practitioner*, ofreciendo un paradigma constructivista orientado al comportamiento de los diseñadores (Moreno y Rogel, 2012). A pesar de las diferencias entre el diseño y la ciencia, se puede encontrar una afinidad oculta y una similitud estructural entre los enfoques del científico y del diseñador, pues ambos proceden de forma experimental (Bonsiepe, 2007). Siendo la investigación el medio por el cual ambos buscan producir conocimiento. Debido a esto, es que una de las definiciones más aceptadas sobre la investigación del diseño es la propuesta por Bruce Archer (1981), quien la define como una investigación sistemática que tiene como objetivo principal el conocimiento, ya sea, de o en, la configuración, la composición, la estructura, el propósito, el valor y el significado de los artefactos o sistemas creados por los humanos. Desde entonces comenzaron a surgir teorías de diseño, enfoques y tradiciones, convirtiéndose en temas populares de discusión.

Por ejemplo, Araiza (2012) observa la distinción del diseño como objeto de estudio y el diseño como ejercicio de conocimiento a través de la práctica. Dentro de dichas



distinciones se presenta el modelo «en, a través y para» presentado por Christopher Frayling en 1993, y el modelo «sobre, para y a través» presentado por B. Archer en 1995. Estas diferencias son pertinentes para identificar los productos de diseño que resultan de ellas, utilizándolas a favor de mejorar la práctica y por consecuencia, para descubrir o inspirar mejores soluciones. En dicha taxonomía, la tradición de RtD se enfoca en el «hacer» para la producción del «saber», Koskinen y Frens (2017) la denominan «investigación constructiva del diseño» porque el diseño es la herramienta clave para producir conocimiento, más que la investigación, y por lo tanto no basta con describir, explicar o predecir las cosas o a las personas como en las ciencias naturales y sociales, si no que el supuesto se vuelve más bien constructivo: el conocimiento reside en los objetos y en su proceso de diseño (véase Hengeveld, Deckers y Frens, 2016).

De acuerdo con Wolfgang Jonas (2007), en este enfoque los diseñadores/investigadores participan directamente en el establecimiento de conexiones y en la configuración de su objeto de investigación. Mientras que para Stappers (2007), la esencia de RtD radica en que el acto de diseño para la creación de prototipos, es en sí mismo, un generador potencial de conocimiento (si sus percepciones no «desaparecen» en el prototipo, sino que se retroalimentan en las plataformas disciplinarias e interdisciplinarias). Por lo tanto, es el conocimiento orientado a la práctica es el que se busca generar al seguir este enfoque, y su importancia se centra tanto en la información obtenida durante el acto mismo de diseño como en su resultado.

Dentro de RtD los modos de indagación iterativos, exploratorios y constructivos, son los que caracterizan la reflexión y la práctica del diseñador, presentándose como una estrategia de investigación válida (Dalsgaard, 2010). Por ejemplo, muestra una combinación de factores hasta ahora inexistente como una provocación para la discusión, o crea la posibilidad de que las personas y los productos participen en interacciones que antes no eran posibles, mismas que pueden llegar a existir o incluso, a volverse observables a través del diseño (Stappers y Giaccardi, 2017). En relación a ello, RtD es idóneo para proyectar soluciones a futuro generadas a partir del estudio itinerante entre las interacciones humano-objeto. Y el hecho de no enfocarse en replicar un experimento no demerita su validez, por el contrario, hace posible que el conocimiento se adapte a nuevos entornos y sociedades.

Jonas (2007) sostiene que el conocimiento de diseño relevante no es el conocimiento de los objetos, sino el conocimiento para la creación de los objetos. Besteliu y Doevendans (2001) apoyan la idea de que los investigadores aprenden del conocimiento generado a través del propio proceso de diseño, así como del conocimiento codificado en el producto diseñado a medida que se construye y se utiliza en el tiempo. Esto sugiere que la investigación no tiene por qué limitarse a la construcción del producto, sino que puede ampliarse, y quizás validarse, mediante el estudio de los usuarios del producto diseñado (Godin y Zahedi, 2014). Por lo tanto, en RtD se busca que el proceso de diseño sirva como medio para explorar un fenómeno, alejándose de la idea de que el producto final es la validación. Entonces se puede entender a los prototipos como vehículos de información, que recolectan datos no solo al término de su construcción, sino en todo el proceso de investigación e interacción con los usuarios. Además, se mencionaba la singularidad de cada experimento porque cuanto más formas se encuentren para responder una pregunta, mayor será el conocimiento manifiesto que puede ayudar a otros diseñadores.

Se puede entender a los prototipos como vehículos de información, que recolectan datos no solo al término de su construcción, sino en todo el proceso de investigación e interacción con los usuarios.

---

### **Prototipos: El hacer en la producción del saber.**

El encuentro entre la investigación y la práctica del diseño, se manifiesta en la función que tienen los objetos en el proceso de investigación. En algunas ocasiones se busca realizar una mejora o pueden tener que ver con ciertos problemas (por ejemplo, elementos negativos de una situación existente) u oportunidades (posibilidad de nuevas tecnologías). Siendo el resultado del trabajo algo variado: un producto, un software, un servicio o un sistema (Stappers y Giaccardi, 2017). En tal caso, es necesario nombrarlos de acuerdo al papel que desempeñan para no confundir el producto de la investigación, ni el conocimiento generado durante el proceso de creación.

En la tradición de RtD, históricamente informada por las prácticas de la artesanía y la fabricación del diseño industrial, se suele expresar la idea del artefacto como prototipo (Giaccardi, 2019). Esto puede generar cierta confusión si no se tiene un pleno entendimiento sobre la función del prototipo, razón por la cual, autores como Stappers y Giaccardi (2017) si muestran una distinción entre ambos conceptos. Ellos mencionan que el término «artefacto» se origina en antropología / arqueología y se refiere a una cosa hecha por el hombre, generalmente un objeto material, mientras que los prototipos son los «artefactos» utilizados en la investigación con la finalidad de realizar la (inter)acción que se estudia. Por lo cual consideran a los prototipos como una categoría más reducida que los artefactos. Ambos conceptos comparten el factor humano y la manifestación física, pero su disparidad radica esencialmente en su propósito.

Aunque en muchas definiciones de «prototipo» prevalece su cualidad física, estas no sugieren que se pase por alto su aspecto intangible. Por ejemplo, Houde y Hill (1997) lo definen como cualquier representación de una idea de diseño, independientemente del medio. Y mencionan que proporcionan los caminos para examinar los problemas de diseño y evaluar las soluciones disponibles. Entonces los prototipos son tan multidisciplinarios como el diseño mismo, y es en esta diversidad de formas de trabajo, donde surgen propuestas sobre el rol que desempeñan tanto en la investigación como en la práctica del diseño.

Entender a profundidad para que servirá un prototipo es esencial para lograr obtener el resultado o conocimiento que se esta buscando. En la industria, donde suelen seguir el proceso de investigación y desarrollo (I+D) en el cual la creación de un artefacto suele ser un fin (Marchand y Walker, 2007), los prototipos generalmente son utilizados con fines comerciales, y en ese sentido se experimenta para obtener información sobre productos que introducirán al mercado o sobre mejoras que deseen implementar. En la academia, principalmente se busca la generación de datos que contribuyan a la disciplina, aunque a veces, esta diferencia puede ser borrosa, ya que en ambos casos generalmente se termina con un «producto». En la investigación del diseño, el término prototipo también se utiliza para todo tipo de construcciones físicas similares a productos. Son «como productos» en el sentido de que alguien puede interactuar con ellos y experimentarlos (Stappers y Giaccardi, 2017). Pero a diferencia de ellos, un prototipo se concibe para permitir visualizar, comunicar y debatir ideas, y así obtener aportaciones sobre el concepto ilustrado (Marchand y Walker, 2007). La información que se recoge de un prototipo, hace que en muchas ocasiones no llegue a convertirse en un producto. Sin embargo, el conocimiento generado es lo más valioso que aportan.

Zimmerman y colaboradores (2010), describieron RtD como un proceso de diseño de artefactos iterativo, que de una forma creativa investiga lo que podría ser un futuro potencial. En este contexto, el objeto no actúa como un fin sino como un recurso para explorar y materializar ideas teóricas. Por lo tanto, los medios se convierten en el fin y su valor reside en la actividad de hacer. En otras palabras, el objeto ya no representa una solución acabada, sino que sirve para «cristalizar» e investigar conceptos y estrategias a través de artefactos tangibles (Marchand y Walker, 2007). De igual forma Selena Savic y Jeffrey Huang (2014) explican que desde el enfoque de RtD, se le otorga al prototipo la capacidad o habilidad independiente para actuar, es decir, los investigadores no son los únicos que influyen en el proceso de análisis; sus prototipos también abren puertas inesperadas. Por este motivo, Odom y colaboradores (2016) proponen que el prototipo de RtD debe ser considerado como un producto de investigación. Hasta este momento se ha dejado claro que un prototipo no es ni artefacto o producto, y aunque comparten similitudes en sus conceptos, es su cualidad para obtener información representando una idea, lo que lo convierte en parte esencial en cualquier tipo de investigación de diseño.

Hasta este momento se ha dejado claro que un prototipo no es ni artefacto o producto, y aunque comparten similitudes en sus conceptos, es su cualidad para obtener información representando una idea, lo que lo convierte en parte esencial en cualquier tipo de investigación de diseño.

---

Esto nos lleva al principio fundamental de creación de prototipos propuesto por Wong (1992, como se cito en Lim et al., 2008), el cual sostiene que lo más importante es encontrar la manifestación física de una idea de diseño que, de la manera más simple, muestre las cualidades en las que están interesados los diseñadores. Sin embargo, esta perspectiva no es suficiente para convertir a un prototipo en un vehículo de investigación. Ya que se debe tener presente, que un diseñador no es necesariamente un investigador y que su objetivo puede ser meramente comercial o técnico, no obstante, si su objetivo es obtener información, en su proceso de diseño estará usando un prototipo y puede seguir este principio.

La diferencia entre RtD y el proceso normal de diseño, radica en el hecho de que el diseño no se inspira en las necesidades concretas de los usuarios, sino en una pregunta de investigación específicamente relacionada con la investigación (Frens, 2006). Aunque en determinadas circunstancias, la pregunta de investigación puede ser idéntica a una pregunta específica planteada por un usuario (Schneider, 2007). Esta distinción también se hace en los prototipos, pues en el proceso de investigación sirven para ejemplificar las hipótesis de las disciplinas a las que contribuyen y para comunicar principios, hechos y consideraciones (Stappers, 2007). Sacar de la ecuación requerimientos de diseño puede abrir una puerta a la experimentación, y es justo lo que se defiende. A continuación, exponemos algunas de las diferentes funciones que se les han dado, sin embargo, el conjunto de distinciones que presentamos no pretende ser exhaustivo, pero sirven para esclarecer su importancia en la disciplina de diseño.

Lim, Stolterman y Tenenberg (2008) proponen un marco para conceptualizar los prototipos, al que consideran como la «anatomía de los prototipos», y en el cual identificaron dos aspectos fundamentales. En primer lugar, están las dimensiones de filtrado; un prototipo puede revelar ciertos aspectos de una idea de diseño, es decir, filtra ciertas cualidades. En esencia los diseñadores pueden omitir a propósito aspectos del diseño en una fase concreta del proceso, mientras exploran variaciones de otras cualidades. Estas dimensiones incluyen apariencia (tamaño, color, forma, etc.), funcionalidad, data, estructura espacial y la interactividad (el comportamiento de entrada y salida del artefacto o sistema). En segundo lugar, se encuentran las manifestaciones de ideas de diseño; estas permiten a las partes interesadas experimentar la idea, y a los propios diseñadores entablar una conversación reflexiva, tal y como articuló Schön

(Odom et al. 2016). Y se expresan en el material, la resolución (que corresponde al concepto de fidelidad) y el alcance (nivel de inclusión, o lo que cubre el prototipo de la idea de diseño).

Este marco no es el único que se ha discutido en relación a la creación de prototipos y la función de los mismos. Varios autores mantienen posturas heterogéneas, y han propuesto formas diferentes de utilizar o entender a los prototipos; no obstante, la mayoría defiende que la investigación en esta tradición adquiere su carácter operativo mediante los prototipos. Wensveen y Matthews (2014) presentan una tipología aproximada de las diversas formas en que las cosas diseñadas aparecen en los métodos de investigación del diseño y distinguen cuatro roles para los prototipos: componentes experimentales (hipótesis física), medios de indagación (contexto de uso), arquetipos de investigación (encarnaciones físicas de conceptos, entendimientos o espacios de diseño), o vehículos de indagación (el proceso de diseño). También se encuentra la creación de prototipos de servicios (Meroni y Sangiorgi, 2011) y los prototipos de acción social por Kurvinen et al., (2008).

De igual forma, Zimmerman y colaboradores (2007) distinguieron los artefactos de diseño de los artefactos de investigación destinados a producir conocimiento, y dividieron los primeros en tipos filosóficos y fundamentados. Los segundos se inspiran en problemas del mundo real, los primeros en la teoría. En algún lugar entre la práctica industrial y la investigación, están los «prototipos de experiencia» que crean una vivencia que puede ser estudiada (Buchenau y Suri, 2000). Y, por último, Houde y Hill (1997) reconocen tres dimensiones que describen a cualquier prototipo en términos del artefacto que se diseña, en lugar de sus atributos: la «función» de un producto, su «aspecto y sensación» y su «aplicación». Esta multiplicidad de funciones no es necesariamente un indicio de falta de consenso en la investigación a través del diseño, sino una manifestación de la diversidad metodológica que ésta defiende.

Para los diseñadores, suele ser una fortaleza experimentar desde diferentes perspectivas, así como también, conocer la información de otros experimentos que persiguen el mismo objetivo. Los prototipos pueden considerarse como el puente entre el diseñador y las acciones de los usuarios, sin embargo, dichas acciones no se pueden generalizar, de ahí que sea tan valiosa la diversidad de enfoques. El medio para llevar el debate de una investigación más allá de las posiciones ideológicas rígidas que pudieran ostentar los involucrados, es el prototipo, ya que logra generar un acuerdo más sólido en dirección de una solución de manera gradual (Buchanan, 1992). Es decir, que permiten un acercamiento práctico a la propuesta que el diseñador presenta y generan una comprensión más profunda que, si se estudia desde diferentes perspectivas podría llevar a una solución integral.

Sin embargo, gran parte del valor de los prototipos es para identificar problemas desconocidos y nuevas oportunidades (Dow, Heddleston y Klemmer, 2009), aunque estos pueden estar implícitos u ocultos; principalmente porque representan soluciones, aunque no necesariamente se reconocen todos los posibles problemas que pueden resolver (Stappers, 2007). Es por ello por lo que la experiencia de prototipar se vuelve relevante. Buchenau y Suri (2000) hicieron un experimento que motivaba a la «experiencia de prototipar», pues su objetivo era reunir a múltiples partes interesadas para obtener una apreciación de primera mano sobre las condiciones existentes o futuras a través de la participación activa con los prototipos. En su trabajo se plantea que los prototipos influyen en nuestra forma de pensar. Siendo necesario encontrar diferentes

Los prototipos pueden considerarse como el puente entre el diseñador y las acciones de los usuarios, sin embargo, dichas acciones no se pueden generalizar, de ahí que sea tan valiosa la diversidad de enfoques.

formas de presentarlos, ya que las herramientas disponibles podrían limitar el encontrar la solución. Esta idea, aunque puede darse por sentada, es pertinente al entender que la investigación del diseño proviene desde una perspectiva científica. Por lo tanto, los prototipos también han sido utilizados como instrumentos de medición, dejando de lado la sensibilidad para entender la interacción que estos tienen con los usuarios. El RtD es un enfoque útil cuando el comportamiento del usuario está causando un problema social y el diseño puede convertirse en el medio para generar un cambio o para entender el fenómeno. Los diseñadores deben permitir a los consumidores pasar del receptor pasivo al participante activo, para adquirir la capacidad y comprensión de cómo se producen y consumen las cosas. Usar prototipos para generar interacciones de valor, puede garantizar una comprensión profunda de los productos y las necesidades del usuario. En cuanto a temas medioambientales, mucho se ha hablado de la responsabilidad que tiene el diseñador. Compartir, personalizar, co-diseñar productos durante la fase de uso, son estrategias viables para extender la relación producto-usuario y por lo tanto la vida útil del producto (Mugge, et al., 2005). Desde esta perspectiva, donde el usuario toma un papel activo, los prototipos son perfectos para recabar información que ayude a generar nuevas formas de hacer las cosas.

De acuerdo con Schifferstein y Zwartkuis-Pelgrim (2008), el apego persona-producto representa el vínculo emocional experimentado entre un producto y su propietario. El diseño puede apuntar a fortalecer este vínculo y por lo tanto potencialmente a ralentizar y reducir la eliminación de productos (Chapman, 2009). Analizar y aplicar este apego desde la creación del prototipo, podría ayudar a resolver problemas relacionados con la gestión de residuos, uso de recursos y prácticas socialmente responsables. El enfoque que proporciona RtD en problemáticas medioambientales, le da suficiente libertad al diseñador, tanto para abordar el fenómeno como para acercarse al usuario, sin limitaciones o preconcepciones sobre cómo se debe resolver. Por el contrario, el prototipo es el medio para descubrir durante el proceso, diferentes soluciones hasta encontrar la más adecuada al problema. Cada prototipo recolecta información que enriquece la investigación, ya sea para comprobar o rechazar una hipótesis.

### **El *upcycling* como estrategia de diseño: su aplicación en el prototipo de un bolso.**

Diseñadores y desarrolladores de productos están asumiendo una mayor responsabilidad por los problemas que presentan los sistemas ineficientes e insostenibles de producción. La industria de la moda ha sido profundamente criticada por mantener un esquema lineal, y es en esa problemática, que se ha comenzado por expandir las actividades de diseño a la reorientación ambiental, así como a la innovación social (Meroni y Sangiorgi, 2011; Han et al., 2015). La práctica del *upcycling*, que se refiere al proceso de reutilización de materiales de desecho para convertirlos en productos nuevos de mayor valor, se ha considerado como un esfuerzo de sostenibilidad (Fletcher, 2013). Por lo tanto, se presenta como una oportunidad para que diseñadores lideren el camino a seguir en la utilización de las muchas toneladas de residuos textiles; convirtiéndolos en productos que puedan satisfacer la demanda constante de nueva moda, mientras los desarrollos tecnológicos en reciclaje avanzan hacia métodos de producción más sostenibles (Han et al., 2015).

Se puede rastrear la preocupación ambiental de los diseñadores desde los 70 cuando Papanek publica su libro *Design for the Real World*, criticando la producción indus-

trial. En esa misma época Stahel acuña el principio de *cradle-to-cradle* (Lovins, 2008) o de cuna a cuna, y desde entonces hace presente tanto el reciclaje como el rediseño. Sin embargo, el concepto de *upcycling* se reconoció hasta más tarde. Los primeros en definirlo fueron: Pilz (1994), quien consideró que el *upcycling* mantiene la forma original del producto y agrega valor; así como Braungart y McDonough (2002) que lo vieron como el proceso de renovar o mejorar el valor del material del producto en su segundo ciclo de vida, creando una circulación de la cuna a la cuna. En algunos casos, los procesos de reciclaje pueden lograr estos objetivos; sin embargo, con el *upcycling* se puede ahorrar energía y agua evitando el reprocesamiento de los materiales a un estado virgen (Pilz, 1994; McDonough y Braungart 2002).

De acuerdo a Xu y Gu (2015) el objetivo principal del *upcycling* es promover el valor de los residuos y convertirlos en riqueza, por lo que mejorar su valor debe ser la prioridad. Tal principio requiere que los diseñadores profundicen en el valor potencial de los desechos a partir de su función, material, estructura, etc., y hagan todo lo posible para amplificarlo. Esto a través de remodelar e integrar los componentes y materiales desechados en una nueva gama de productos diversos dentro de los ciclos abiertos (Richardson, 2011). Si bien este concepto no es nuevo en países desarrollados, todavía existe una brecha de conocimiento en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. En México aun hace falta una cultura de reciclaje formal, y sería iluso suponer que la población se enfrenta a los mismos problemas de consumo o de producción que en otros países.

Entender a un nivel cultural la problemática respecto a los residuos, en un país donde no existen leyes suficientes para regularlos, hace pertinente explorar a partir del diseño una solución. El enfoque de RtD posibilita a los diseñadores tomar una participación activa en la investigación de prácticas sostenibles para que las apliquen a través de prototipos, con la finalidad de comenzar a generar conocimientos sobre la interacción que pueden tener las personas con una cultura de reciclaje y sobre todo con productos que provienen de desechos.

Niemelä (2010, como se citó en Niinimäki, 2011) afirma que, a través de este amplio enfoque del diseño sostenible, el diseño podría cambiar y convertirse en un proceso proactivo y participativo que tenga como objetivo la sostenibilidad estética. A esta ambición, Niinimäki (2011) le agrega al diseño la función de un proceso proactivo que tenga como objetivo el consumo sostenible. Entonces el desarrollo de un prototipo debería comenzar a obtener información sobre el tipo de consumo y la apreciación estética, dejando a la funcionalidad como una base a partir de la cual trabajar, y comenzar a apuntar como menciona Walker (2009), a elementos relacionados con el apego al producto y empatía.

El desarrollo del diseño y la creación de prototipos con materiales textiles implica la experimentación con el color, la textura, el material, la proporción y la construcción en iteraciones bidimensionales y tridimensionales. Idealmente, el paso final produce una solución que es una realización del diseño, como lo puede ser la artesanía, la calidad y el acabado, esto de acuerdo con McKelvey y Munlsow (2012). Dado que el *upcycling* vuelve a conectar a las personas con los materiales y permite una nueva vida a los objetos (Bridgens, et al., 2018), es fundamental considerar esta técnica para la creación de productos y materiales acorde a esta corriente medioambiental que busca empatizar con los usuarios y entender sus formas de consumo.

El desarrollo del diseño y la creación de prototipos con materiales textiles implica la experimentación con el color, la textura, el material, la proporción y la construcción en iteraciones bidimensionales y tridimensionales.

---

Richardson (2011) señala que esta práctica debe ser desarrollada en un sistema más sofisticado, donde se puedan crear productos que a su vez sean desmontados y luego reutilizados en otros ciclos de vida. Alcanzar un diseño que permita llevar a cabo múltiples ciclos de vida y además sea valorado por los usuarios, es un trabajo que requiere investigación práctica y participativa. En ese entendido, se propone el desarrollo del prototipo de una bolsa confeccionada a partir del *upcycling* de residuos textiles.

Si bien el apetito de los consumidores por la novedad ha llevado a la situación actual de sobreconsumo y sobreproducción (Han et al., 2015), es preciso presentarles un producto que se adapte a sus necesidades y gustos, sin sacrificar la parte sostenible. La finalidad de esto es prolongar su apego y cuidado. Por lo tanto, se cree que una bolsa puede ser el producto ideal para probarlo en los consumidores de moda, agregando características como el *upcycling* de residuos textiles en su materia prima y las diferentes configuraciones, alargando posiblemente su ciclo de vida.

A medida que el proceso de diseño en el *upcycling* comienza con la reevaluación de los desechos, agregando funcionalidad y estética a los materiales reciclados, el diseño conceptual se convierte en la fase más importante determinando el 70% del costo de producción (Hundal, 2000; Cao y Folan, 2012). Esto puede ser un problema solo si los productos sostenibles terminan siendo únicamente artículos de lujo. Considerar los costos, es necesario al momento de diseñar para poder generar productos accesibles a la población. Mahler y Aurik (2010) sostuvieron que estimar el ciclo de vida de un producto y sus materiales, aumenta la conciencia de las implicaciones de cada deci-

Figura 1.  
Propuesta del prototipo. Fuente:  
elaboración propia.



sión e interacción tomadas en el proceso de diseño. Y esto se puede aplicar también para los usuarios. Conocer y entender de dónde provienen los productos que consumen, los procesos de los materiales y las decisiones que se realizan en cuanto a diseño, podrían aportar significativamente en la transformación de una industria.

La propuesta del prototipo busca lograr experimentar y entender la conexión que puede existir entre los usuarios y los productos elaborados desde el *upcycling* textil. Partir del RtD permite explorar nuevas formas de crear un bolso, recogiendo información sobre su uso cotidiano, la apreciación del material y la valorización de los desechos. Aunque puede o no terminar en un producto comercial, su objetivo es que los diseñadores puedan obtener datos que sirvan en el desarrollo de otros productos, investigaciones y procesos, o simplemente para mejorar el mismo prototipo.

Considerando el mercado actual de la moda, en donde se plantea un consumo desmedido y cambiante, en el cual se lanzan productos nuevos cada temporada o en periodos cada vez más cortos, se decidió diseñar una bolsa que pudiera contar con diversas configuraciones. El objetivo fue brindarle al usuario 3 diferentes modos de uso: el primero es a partir de un estilo tipo *tote bag* que cuenta con la integración de una bolsa bandolera, el segundo es simplemente la bolsa bandolera (ya que sería posible utilizarla de manera independiente) y por último el estilo mochila. La idea de diseño parte de poder tener siempre acceso a los objetos pequeños e importantes, para que no se deba cambiar de bolso cuando se necesiten, y así, tener siempre la opción de más espacio disponible.

Sin embargo, al desarrollar un producto enfocado al mercado de moda, se debe considerar que el gusto estético del público sigue el principio de diseño de tomar como guía la comercialización (Xu y Gu, 2015). Esto se complica, pues actualmente el mercado está cambiando, antes los bolsos eran considerados accesorios exclusivos de mujer, pero hoy los productos comienzan a dejar de lado estereotipos de género lo cual obliga a cambiar los enfoques de comercialización. Este prototipo comienza por experimentar el uso de los bolsos en un mercado tradicional, enfocándose en mujeres que les gusta la moda y en porqué los usan, pero con miras a su evolución.

Para esto, Xu y Gu (2015) sostienen que el diseñador debe poseer una calidad visual y estar familiarizado con las condiciones y costumbres del mercado objetivo, así como ser sensible a los elementos populares y de moda. Además de evitar tomar pensamientos y valores personales en el diseño para convertirlo en su «juguete» individual, sin ajustarse al gusto estético del público. Dicho factor estético ha sido un punto de quiebre entre la moda tradicional y la moda sostenible; mientras uno busca el consumo inmediato, el otro busca un consumo a largo plazo, generando una diferenciación visual entre ambos. Es momento de considerar y experimentar diversas posibilidades al crear productos, integrando características que presenten lo mejor de ambos enfoques. Esto no quiere decir que el prototipo sea un «juguete» individual, ya que se considera al usuario como un socio importante para realizar cambios (Durrani, 2016).

Otro aspecto importante es el desconocimiento y la falta de claridad en las cadenas de suministro y producción, puesto que hacen que sea difícil para los diseñadores conocer materiales que puedan usarse en la construcción de nuevos objetos sin la necesidad de usar recursos vírgenes. Algunos de estos materiales pueden ser residuos textiles industriales, provenientes del hilado, corte y teñido, o incluso otros materiales como la lona, en donde el refilado es la principal fuente de residuo.





El prototipo que se propone, puede generar información para que más diseñadores comiencen a crear y desarrollar productos sostenibles y con un enfoque de cuna a cuna. Actualmente en México, son pocos los productos que informan sobre dónde o cómo terminan, o incluso si se pueden reciclar; y los que lo hacen, generalmente son hechos de materiales como: vidrio, aluminio, cartón y PET. Es debido a esto, que la obtención de residuos industriales o la gestión de los mismos, es uno de los principales retos a abordar en el país. De acuerdo con el *Índice de Transparencia de la Moda en México 2020*, elaborado por Fashion Revolution, menciona que los resultados obtenidos en comparación al índice mundial demuestran el poco esfuerzo de las marcas mexicanas por hacer públicas sus políticas, prácticas e impactos en las cuestiones sociales y ambientales.

Por otro lado, los usuarios tampoco cuestionan a los fabricantes sus procesos. Muestra de ello, es el éxito comercial que ha adquirido la cadena de ropa SHEIN en México; dónde abrieron su primera tienda física en concepto Pop-up Store (de manera temporal) en Latinoamérica. Sin embargo, es una de las compañías que menos información comparte, poco se sabe de sus procesos y aún así no parece importar mucho al momento de preferir la marca sobre otras. Chapman (2009) señala que no se crea una relación sustentable con la mayoría de los productos debido a las necesidades cambiantes de las personas. Si bien los productos siguen siendo los mismos, las necesidades y la identidad del usuario cambia con el tiempo. Chapman propone que los diseñadores deberían recopilar más conocimientos sobre las necesidades emocionales de los usuarios para comprender profundamente el proceso de cambio de los individuos y cómo ofrecer diseños emocionalmente duraderos (ibid.). Es necesario identificar las necesidades que han puesto a una marca como SHEIN (moda rápida), entre las preferidas de los consumidores.

El prototipo presentado buscará obtener y recolectar información que pueda ser analizada y mostrada en un trabajo de investigación, sin embargo, no es la única versión que se realizará durante el proyecto. Como se ha mencionado anteriormente, el enfoque de RtD permite que sea un proceso iterativo nutriéndose de la visión de los usuarios y comenzando con una idea de diseño que irá evaluándose hasta obtener

Figura 2.  
Residuos industriales de maquila en México. Fuente: elaboración propia.



  
**BOLSA  
BANDOLERA**

  
**BOLSA TIPO  
"TOTE BAG"**

  
**MOCHILA**

Figura 3.  
Prototipo del bolso confeccionado  
a partir del upcycling de residuos  
textiles. Fuente: elaboración propia.

la versión que sea congruente con los datos recolectados. Puesto que se busca aportar resultados pertinentes para contribuir en la generación de conocimiento colectivo sobre el comportamiento de los usuarios y sus necesidades emocionales, técnicas de *upcycling*, sistemas de producción e investigación de diseño. Uno de los prototipos realizados se muestra a continuación.

## Conclusiones

Tradicionalmente el diseño de modas ha tenido un proceso creativo diferente al de otras disciplinas del diseño, y en países como México se ha mantenido apartado de metodologías con antecedentes científicos o de investigación; incluso en países desarrollados, hace falta lograr una sinergia entre la investigación del diseño y los estudios de moda, pues de acuerdo con Julia Valle-Noronha y Namkyu Chun (2018) solo unos pocos estudios en investigación del diseño pueden identificarse con una posible conexión con el diseño de modas.

Esto hace relevante y pertinente el enfoque que se presenta en el artículo, al mostrar la necesidad de investigaciones prácticas en los estudios de moda y diseño. Y por lo tanto se concluye que la tradición de RtD puede ser una piedra angular en la generación de conocimiento; ya que como se ha insistido previamente, este enfoque considera el uso de prototipos como una forma de apoyar un proceso de reflexión sobre la actividad del diseño y su resultado (Giaccardi, 2019). Además, su diversidad metodológica promueve su aplicación en distintas áreas y desde diferentes formas de trabajo, acordes a cada diseñador. Su aplicación a partir del *upcycling* permite obtener datos desde el desarrollo del prototipo de la bolsa, generando conocimiento sobre el proceso de elaboración, hasta la etapa de validación con los usuarios. Este trabajo no busca estandarizar la confección, si no explorar las formas en que se puede diseñar, usar y gestionar residuos.

Otra de las contribuciones del artículo, es impulsar la reflexión sobre lo que puede significar apreciar y revalorizar lo viejo y descartado, a través de la generación de sistemas de producción y un consumo más sostenible; mismos que pueden ser revelados y discutidos en investigaciones pertinentes de diseño y desde diferentes perspectivas. El *upcycling* es una opción en la cual se presenta lo mencionado siendo el pretexto perfecto para generar discusión, en una problemática mayor que necesita urgentemente una solución.

La gestión de residuos afecta en la actualidad a la industria de la moda y a la sociedad en general; los desafíos para diseñadores, productores y consumidores son diversos. Los diseñadores, al parecer, están tan bien integrados en las formas de la industria de la moda que es difícil pasar a un modo diferente de diseño. Los productores están igualmente atados por sus hábitos, sus equipos y espacios de fabricación, así como de la falta de contacto con los consumidores. Y estos últimos no comprenden cómo se producen los artículos de moda actuales o sobre las alternativas que se pueden ofrecer (Niinimäki, 2013). En dicha superposición de problemáticas, el uso del prototipo es idóneo, pues permite replicar en una escala pequeña la producción y se vuelve un puente entre el diseñador y el consumidor, trayendo nuevas formas de uso, nuevo conocimiento sobre el mercado y nuevas formas de comunicación mediante el diseño.

Es importante remarcar que el prototipo presentado fue confeccionado en México, y que el solo hecho de elaborarlo, presentó una serie de datos en los cuales hace falta indagar a profundidad para poder darles solución. Uno de ellos es el acceso a residuos textiles, el cual parece lograrse a partir de tener una conexión directa con empresas de manufactura, de otra forma, conseguir estos materiales puede ser complejo. En México no existe un registro sobre cuanto se desecha en cada empresa o taller, ni tampoco existe comunicación sobre como se están deshaciendo de estos materiales, principalmente porque tampoco hay una regulación o ley que les obligue a cumplir ciertos estándares; además, los consumidores tampoco tienen información sobre donde depositar sus residuos textiles. Por lo tanto, el diseño del bolso también debe considerar lo que sucederá cuando termine su ciclo de vida.

Plantear preguntas acerca de lo que valoran los usuarios en los objetos de upcycling, o si consideran que estos pueden competir en un mercado de moda, es fundamental para lograr un cambio estructural en la industria.

---

Finalmente, el prototipo se plantea como una fuente de información sobre el consumo. En ese sentido, los estudios sobre el mercado mexicano de moda son escasos; existe poca difusión sobre como funciona la moda en el país, cuales son sus preferencias y orientaciones culturales o cual es la aceptación que se tiene sobre los productos sostenibles. Plantear preguntas acerca de lo que valoran los usuarios en los objetos de upcycling, o si consideran que estos pueden competir en un mercado de moda, es fundamental para lograr un cambio estructural en la industria. Además, se podría cuestionar sobre el uso de los bolsos y proyectar su función a futuro en diferentes nichos de mercado. La investigación a través del diseño concede la libertad para explorar nuevas rutas de acción sin la necesidad de responder ante requisitos de diseño, de usuarios o de replicar metodologías con métodos estandarizados.

Conviene mencionar que Buchanan, citado por Margolin, afirma que no es necesario buscar una verdad defnitoria o metodológica única en la investigación del diseño, sino que el conocimiento útil surgiría de una exposición a formas de indagación y a una consideración de su valor para comprender y practicar el diseño (Margolin, 1991). Debido a esto es que el presente artículo es, además, una invitación a investigar de manera práctica, profunda y diferente, aunque siempre acorde al contexto en el cual se realiza. Poniendo en evidencia la poca participación de los diseñadores, en habla hispana, para desarrollar y abordar investigaciones prácticas desde diferentes perspectivas metodológicas o tradiciones. Esto se puede notar en el tema del upcycling, pues de acuerdo a la revisión de trabajos de investigación realizada por Sung (2015), muy poca información esta enfocada a la práctica y en su mayoría son artículos conceptuales, mismos que solo se encuentran en idioma inglés, y a los que se tuvo que recurrir (al existir escasez de artículos en español) para presentar la necesidad de investigación práctica en dicho tema y en general en el diseño.

En definitiva, hace falta una mayor participación orientada a la práctica dentro de la disciplina del diseño en México. Este es un primer acercamiento desde RtD, para que la investigación prosiga y genere información que se aplique a dicho mercado de forma natural y no únicamente adaptada. El upcycling puede ser un camino para generar una solución al tema de gestión de residuos, sin embargo, para lograrlo aún hace falta mucha información sobre el país que actualmente no esta disponible; desde el tipo de consumo, la gestión de una cadena de suministros o hasta técnicas de costura. Por último, utilizar el prototipo del bolso como un vehículo para obtener información, puede originar nuevas formas de diseño e investigación del diseño, y motivar a toda la comunidad a generar y difundir sus propios hallazgos.

## Agradecimientos

Las autoras agradecen al Maestro Luis Vega por haber contribuido a la revisión del manuscrito y por haber proporcionado orientación teórica. De igual forma se hace una mención especial al CONACYT, por el apoyo económico con el cual fue posible dedicarnos a la investigación.

## Referencias

- Ali, N.S., Khairuddin, N.F. & Abidin, S.Z. (Septiembre 2013). «Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials». Trabajo presentado en *Inter-national Conference on Engineering and Product Design Education de Dublin Institute of Technology*, Dublin, Ireland.
- Archer, B. (1981). «A View of the Nature of the Design Research». En Jacques, R. & Powell J. A. (Ed.), *Design:Science:Method*. Guilford, Surrey: IPC Business Press Ltd. (pp. 30-47). Recuperado de [https://catedrammo.files.wordpress.com/2010/01/archer\\_bruce\\_1981\\_design\\_science\\_method.pdf](https://catedrammo.files.wordpress.com/2010/01/archer_bruce_1981_design_science_method.pdf)
- Archer, B. (1995). «The Nature of Research». *Co-Design. Interdisciplinary Journal of Design*, 2(6), [6-13]. Recuperado de: <https://archive.org/details/TheNatureOfResearch/mode/2up>
- Ariza, A. (2012). «Investigación, diseño y los estudios de posgrado en México». En Ariza, A. (ed.), *La investigación en diseño, un visión de los posgrados en México*. Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (pp. 11-77).
- Bakker, CA., Wang, F., Huisman, J., & den Hollander, MC. (2014). «Products that go round: Exploring product life extension through design». *Journal of Cleaner Production*, 69 (April), [10-16]. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.028>
- Bayazit, N. (2004). «Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research». *Design Issues*, 20(1), [16-29]. Recuperado de: <https://www.ida.liu.se/~steho87/desres/bayazit.pdf>
- Besteliu, I., & Doevendans, C. H. (2001). «Generating Knowledge Through Design». En A. Langenhuizen, M. V. Ouwkerk, & J. Rosemann (Eds.), *Research by Design, international conference*, Delft, November 2000, (pp. 43-48).
- Bhatt, D., Silverman J. & Dickson M.A. (2018). «Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste». *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 12(1), [118-128]. doi:10.1080/17543266.2018.1534001.
- Bonsiepe G. (2007). «The Uneasy Relationship between Design and Design Research». En Michel R. (Ed.) *Design Research Now*. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design. (pp. 21- 40). [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_2)
- Bridgens, B., et al. (2018). «Creative upcycling: reconnecting people, materials and place through making». *Journal of Cleaner Production*, 189, [145-154]. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
- Buchanan, R., (1992). «Wicked Problems in Design Thinking». *Design Issues*, 8 (2), [5-21]. Recuperado de [https://web.mit.edu/jrankin/www/engin\\_as\\_lib\\_art/Design\\_thinking.pdf](https://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf)
- Buchanan, R., (2007). «Strategies of Design Research: Productive Science and Rhetorical Inquiry». En Michel R. (Ed.) *Design Research Now*. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design. (pp. 55-66).

Bucheneau, M., & Fulton Suri, J. (Agosto 2000). «Experience prototyping». Trabajo presentado en *Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems de ACM*, New York, NY.

Cao, H., & Folan, P. (2012). «Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950-2009». *Production Planning & Control*, 23(8), [641-662]. doi: 10.1080/09537287.2011.577460

Carrillo, J. (Junio, 2019). «Promoción de la economía circular en el sector moda y textil en México». CEDMA. Recuperado de [https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM\\_moda\\_publicaci%C3%B3n.pdf](https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM_moda_publicaci%C3%B3n.pdf)

Chapman, J. (2009). «Design for (Emotional) Durability». *Design Issues*, 25, [29-35] doi:10.1162/desi.2009.25.4.29

Cross N. (2007). «From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing and Thinking». En Michel R. (Ed), *Design Research Now*. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design. (pp. 41-54). [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_3)

Cross, N. (2001). «Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science». *Design Studies*, 17(3), [49-55]. Recuperado de: <http://users.metu.edu.tr/baykan/arch467/Readings/Cross01.pdf>

Cross, N. (1993). «Science and design methodology: A review». *Research in engineering design*. 5(2), [63-69]. doi:10.1007/bf02032575

Cross, N., (1984). *Developments in design methodology*. Chichester; New York: Wiley.

Cumming, D. (2017): «A Case Study Engaging Design for Textile Upcycling». *Journal of Textile Design Research and Practice*. 4(2), [113-128]. doi: 10.1080/20511787.2016.1272797

Dalsgaard, P. (Enero 2010). «Research in and through design: an interaction design research approach». Trabajo presentado en the 22nd *Australasian Computer-Human Interaction Conference de OZCHI*, Brisbane, Australia.

Dow, S., Heddleston, K. & Klemmer, S. (2009). «The efficacy of prototyping under time constraints». Trabajo presentado en *Proceedings of the seventh ACM conference on Creativity and cognition (C&C '09)*. Association for Computing Machinery, New York, USA.

Durrani, M., Ravnløkke L. & Niinimäki K. (Noviembre, 2016). «Shared Emotional Values in Sustainable Clothing Design Approaches». Trabajo presentado en *Circular Transitions de Chelsea College of Arts & Tate*, Britain, London.

Durrant, A. C., Vines, J., Wallace, J. & Yee., J.S.R. (2017). «Research Through Design: Twenty-First Century Makers and Materialities». *Design issues*. 33(3), [3-10]. Recuperado de [https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI\\_a\\_00447](https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI_a_00447)

Fashion Revolution CIC (2020). «Fashion transparency index México 2020». Recuperado de [http://www.arlenica.org/indice\\_moda\\_MX20/](http://www.arlenica.org/indice_moda_MX20/)

Findeli, A. (2001). «Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion». *Design Issues*. 17(1), [5-17]. <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

- Findeli, A., Brouillet, D., Martin, S., Moineau, C. & Tarrago, R. (Mayo 2008). «Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research». Trabajo presentado en *Focused - Current Design Research Projects and Methods de Swiss Design Network Symposium*. Berne, Switzerland.
- Fletcher, K. (2013) «Design for Sustainability in Fashion and Textiles». En Black, S. (Ed.), *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury. (pp. 557-574).
- Frayling, C. (1993). «Research in art and design». *Royal College of Art Research Papers*, 1(1). London: Royal College of Art.
- Frens, J (2006). *Designing for Rich Interaction: Integrating Form, Interaction and Function*. (Tesis doctoral). Eindhoven University of Technology, Países bajos.
- Giaccardi, E. (2019). «Histories and futures of research through design: From prototypes to connected things». *International Journal of Design*, 13(3), [139-155]. Recuperado de <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/3192/875>
- Godin, D. y Zahedi, M. (2014). «Aspects of Research through Design: A Literature Review». Recuperado de [https://www.academia.edu/16964192/Aspects\\_of\\_Research\\_through\\_Design](https://www.academia.edu/16964192/Aspects_of_Research_through_Design)
- Han, S., Tyler, D., & Apeageyi, P. (Junio 2015). «Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change». Trabajo presentado en *Product Lifetimes And The Environment (PLATE)*, de Nottingham Trent University, UK.
- Hengeveld, B., Frens, J. & Deckers, E. (2016). «Artefact Matters». *The Design Journal*, 19(2), [323-337]. doi: 10.1080/14606925.2016.1129175
- Hirscher, A., Mazzarella F. & Fuad-Luke A. (2019). «Socializing Value Creation Through Practices of Making Clothing Differently: A Case Study of a Makershop With Diverse Locals». *Fashion Practice*, 11(1), [53-80]. doi: 10.1080/17569370.2019.1565377
- Houde, S., & Hill, C. (1997). What do prototypes prototype?. En M. Helander, T. Landauer, & P. Prabhu (Eds.), *Handbook of human-computer interaction* (2nd ed.) (pp. 367-381). Amsterdam: Elsevier Science.
- Hundal, M., (Noviembre 2000). «A course in design for the environment». Trabajo presentado en *International Workshop EED – Education for Engineering Design*, de State Scientific Library, Pilsen, República Checa.
- Jonas W. (2007). «Design Research and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline». En Michel R. (Ed), *Design Research Now*. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design. (pp. 187-206). [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_11)
- Koskinen, I. K., & Frens, J. W. (2017). «Research prototypes». *Archives of Design Research*, 30(3), [5-14]. <https://doi.org/10.15187/adr.2017.08.30.3.5>
- Kurvinen, E., Koskinen, I. & Battarbee, K. (2008). «Prototyping social interaction». *Design Issues*, 24(3), [46-57]. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25224182>
- Lim, Y.K., Stolterman E. & Tenerberg J. (Julio 2008). «The Anatomy of prototypes: Prototypes as filters, prototypes as manifestations of design ideas». *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 15(2). Doi: 10.1145/1375761.1375762.

Lovins, L.H. (2008). «Rethinking production». En *State of the World*. (ed.). *State of the World, Innovations for a Sustainable Economy*, 25th Edition, W W Norton & Company, Oxford.

Mahler, D. & Aurik, J. C. (2010). «Sustainability- A Product Life-Cycle Approach». Recuperado de [https://www.co.kenney.com/documents/20152/434399/Sustainability-A\\_Product\\_Life-Cycle\\_Approach.pdf/af682b8f-e42e-120b-f757-c0b1b9b4d9e8](https://www.co.kenney.com/documents/20152/434399/Sustainability-A_Product_Life-Cycle_Approach.pdf/af682b8f-e42e-120b-f757-c0b1b9b4d9e8)

Marchand, A. & Walker, S. (Octubre 2007). «Connecting through Time: Old Objects, New Contexts, and Design-Centered Research for Sustainability.» Trabajo presentado en *Connecting '07 IDSA Education Symposium de ICSID/IDSA World Design Congress*, San Francisco.

Margolin V. (1991). *The Need for Design Studies. Design at the Crossroads: A Conference Report*, CIRA Working papers Series 3.

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remarking the Way We Make Things*. New York: North Point Press.

McKelvey, K. & J. Munsow. (2012). *Fashion Design Process, Innovation & Practice*. 2 Ed. Chichester, UK: Wiley.

Meroni, A., & Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. Gower Publishing, Ltd.

Mikkonen, J. (2016). *Prototyping Interactions*. (Tesis doctoral). Tampere University of Technology, Finlandia.

Moreno, L. & Rogel E. (2012). «Retrospectiva del método en el diseño». En Ariza, A. (ed.), *La investigación en diseño, una visión de los posgrados en México*. Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (pp. 81-109).

Mugge, R., Schoormans, J.P.I. & Schifferstein, h.n.J. (2005). «Design Strategies to Postpone consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-product Relationship». *Design Journal*. 8(2), [38-48.]. doi: 10.2752/146069205789331637

Niinimäki, K. (2011). *From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. (Tesis doctoral). Aalto University, Helsinki.

Niinimäki, K. (Ed.). (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Recuperado de: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>

Odom, W., Wakkary, R., Lim, Y., Desjardins, A., Hengeveld, B & Banks, R. (2016). «From Research prototype to Research Product». Trabajo presentado en CHI'16: *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems de ACM*, San Jose California.

Papanek, V. (1971). *Design for Real World*. Chicago: Academy Chicago.

Pilz, R. (11 de Octubre de 1994). «Reiner Pilz: thinking about a green future», *Salvo Monthly*, Recuperado de [http://www.nrutech.com/wp-content/uploads/2014/09/1994\\_Salvo\\_Reiner\\_Pilz\\_Upcycling.pdf](http://www.nrutech.com/wp-content/uploads/2014/09/1994_Salvo_Reiner_Pilz_Upcycling.pdf)

Richardson, M. (Julio 2011). «Design for reuse: Integrating upcycling into industrial design practice». Trabajo presentado en *International Conference on Remanufacturing - ICoR de University of Strathclyde*, Glasgow, UK.

Sarli C. (2017). «El problema de diseñar en la complejidad: las metodologías y sus aportes teóricos». Recuperado de <https://maestriadicom.org/articulos/el-problema-de-disenar-en-la-complejidad-las-metodologias-y-sus-aportes-teoricos/>



Savic, S. & Huang J. (Junio, 2014). «Research Through Design: What Does it Mean for a Design Artefact to be Developed in the Scientific Context?». Trabajo presentado en 5th *STS Italia Conference. A Matter of Design: Making Society through Science and Technology*. Milan.

Schifferstein, H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim, e.P.H. (2008). «Consumer-product Attachment: Measurement and Design Implications». *International Journal of Design*. 2(3), [1–13.]. Recuperado de <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/325/218>

Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York, NY: Basic Books.

Schneider B. (2007) «Design as Practice, Science and Research». En Michel R. (Ed) *Design Research Now. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design*. [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_12)

Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Stappers, P. J., (2007). «Doing Design as a Part of Doing Research.» En Michel R. (Ed), *Design Research Now. Birkhäuser Basel: Board of International Research in Design*. (pp. 81-97). [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_11)

Stappers, P. J., & Giaccardi, E. (2017). Research through design. En M. Soegaard & R. Friis-Dam (Eds.), *The encyclopedia of human-computer interaction* (2nd ed.). Copenhagen, Denmark: Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>

Sung, K. (Abril 2015). «A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward». Trabajo presentado en *The ICECESS 2015: 17th International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability de On Sustainability Research Network*, Venice, Italy.

Valle-Noronha, J. & Chun, N. (Septiembre 2018). «Practice-based research in fashion: a literature review.» Trabajo presentado en *Annals of the 14º Colóquio de Moda de PUC-PR*, Curitiba.

Walker, S. (2009). «After taste – the power and prejudice of product appearance.» *The Design Journal*, 12 (1), 25–40. doi: 10.2752/175630609X3915550

Wensveen, S. & Matthews, B. (2014). «Prototypes and prototyping in design research». En Rodgers, P., and Yee, J. (Eds). *The Routledge Companion to Design Research*. Florence, KY, USA: Routledge. (pp. 262-276).

Wong, Y.Y. (Agosto 1992). «Rough and ready prototypes: lessons from graphic design». Trabajo presentdo en *Posters and Short Talks of the 1992 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems de ACM*, California.

Xu J. & Gu P. (Septiembre 2015). «Five Principles of Waste Product Redesign under the Upcycling Concept». Trabajo presentado en *International Forum on Energy, Environment Science and Materials de Atlantis Press*, Shenzhen.

Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Evenson, S. (2007). «Research through design as a method for interaction design research in HCI.» Trabajo presentado en *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems de ACM*, New York, NY.

Zimmerman, J., Stolterman, E., and Forlizzi, J., (2010). «An Analysis and Critique of Research through Design: towards a formalization of a research approach». En *Proceedings of the 8th ACM Conference on Designing Interactive Systems*. De Designing Interactive Systems, Aarhus, Denmark: ACM.

# Diseño para configurar nuevos lugares y espacios de aprendizaje adaptables

## Design to configure new places and adaptative learning spaces

### **Mario Buono**

Dipartimento di Ingegneria, Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli», Italia  
mario.buono@unicampania.it

### **Sonia Capece**

Dipartimento di Ingegneria, Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli», Italia  
sonia.capece@unicampania.it

### **Giovanna Giugliano**

Dipartimento di Ingegneria, Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli», Italia  
giovanna.giugliano@unicampania.it

## Resumen

Diseñar formas y espacios de aprendizaje es un proceso que requiere creatividad pedagógica, arquitectónica, social, cultural y política.

La literatura científica nacional e internacional (OCDE, 2017) sobre innovación educativa destaca la estrecha relación que conecta la didáctica con el entorno de aprendizaje. Por ello, los procesos de renovación educativa no pueden prescindir de una nueva visión de los espacios escolares y de los entornos educativos.

Surgen nuevas pautas de planificación escolar, se enfatiza el aprendizaje como un proceso activo y constructivo en el que cada niño tiene un papel «protagonista».

De hecho, en el escenario contemporáneo, los estudiantes se convierten en participantes activos en la creación de información y nuevas ideas en el entorno educativo. En consecuencia, la educación del siglo XXI se basa en tres principios pedagógicos

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
mario.buono@unicampania.it  
sonia.capece@unicampania.it  
giovanna.giugliano@unicampania.it

Financiación / Fundings

Il progetto SINAPSI 0-14 è stato sviluppato all'interno del Dipartimento di Ingegneria dell'Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli» e presentato al Concorso "Ideaazione concept allestitivo: arredi in legno per la scuola dell'infanzia e del primo ciclo" bandito dalla Fondazione Foqus e promosso da "IWT - Ivarone Wood Technology", classificandosi al primo posto ex-equo.

Il gruppo di progetto è composto da Mario Buono (Professore Ordinario in Disegno Industriale), Sonia Capece (RTdA in Disegno industriale), Francesca Cascone (PhD in Ambiente, Design e Innovazione), Giovanna Giugliano (PhD in Ambiente, Design e Innovazione); Simona Acerra, Rosa Anzalone e Federica Damasco (allievi designer del corso di Laurea in Design per l'Innovazione).

Recibido / Received: 30/05/2021

Aceptado / Accepted: 17/09/2021

Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.

How to cite this paper.

Giugliano, G., Buono, M., Capece, S. (2021). Il design per configurare nuovi luoghi e spazi di apprendimento adattivi. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/Idiseno.2021.v16i.12804

(McLoughlin & Lee, 2008): personalización, participación y productividad (Luna Scott, 2015).

El estudio de estos aspectos, acompañado del análisis evaluativo y comparativo de experiencias de diseño en el ámbito escolar, nos ha permitido configurar el nuevo concepto SINAPSI 0-14, un sistema de mobiliario que adapta y adopta tecnologías avanzadas para satisfacer las necesidades de los niños y profesores, actuales y futuras, según una perspectiva holística.

El objetivo era diseñar un sistema de celdas «orgánicas» modulares, flexibles y adaptables que pudieran ser utilizadas de forma transversal por usuarios de diferentes edades, desde jardines de infancia hasta centros de enseñanza primaria y secundaria. SINAPSI 0-14 se configura en formas que pertenecen a un universo de geometrías que se remontan a una única matriz de elementos orgánicos. El conjunto de símbolos que pueden agregarse definen diferentes formas del sistema de mobiliario, haciendo que el espacio educativo sea «cronotópico» y capaz de cambiar según el tiempo y el lugar que se cree y según el uso y las necesidades.

Estos estudios en profundidad han permitido reconstruir un repertorio analítico crítico sobre el tema de los espacios educativos y la arquitectura escolar, entrelazando sus cambios en función de los modelos pedagógicos y los instrumentos normativos, para definir la escuela del futuro.

**Palabras clave:** innovación, modularidad, flexibilidad, adaptabilidad, inclusión.

## **Estratto**

Progettare forme e spazi di apprendimento è un processo che richiede creatività pedagogica, architettonica, sociale, culturale e politica.

La letteratura scientifica nazionale e internazionale (OECD, 2017) sull'innovazione educativa evidenzia la stretta relazione che connette la didattica all'ambiente di apprendimento. Per tale ragione, i processi di rinnovamento della didattica non posso prescindere da una nuova visione degli spazi scolastici e dei setting educativi.

Emergono nuove linee guida per la progettazione scolastica, si enfatizza l'apprendimento come un processo attivo e costruttivo nel quale ogni bambino ha un ruolo di «protagonista».

Difatti, nello scenario contemporaneo, gli studenti divengono partecipanti attivi alla creazione di informazioni e di nuove idee nell'ambiente educativo. Di conseguenza, l'istruzione del ventunesimo secolo si basa su tre principi pedagogici (McLoughlin & Lee, 2008): personalizzazione, partecipazione e produttività (Luna Scott, 2015).

Lo studio di tali aspetti, accompagnato dall'analisi valutativa e comparativa di esperienze progettuali in campo scolastico, ha consentito di configurare il nuovo concept allestitivo SINAPSI 0-14, un sistema d'arredo che adatti e adotti le avanzate tecnologie per rispondere ai bisogni di bambini e insegnanti, attuali e futuri, secondo una prospettiva olistica.

L'obiettivo è stato progettare un sistema di cellule «organiche» modulari, flessibili e adattabili che possano essere utilizzate in maniera trasversale da utenti di diverse età, dalle scuole d'infanzia alle scuole primarie e secondarie di primo grado. SINAPSI 0-14 si configura in forme appartenenti a un universo di geometrie riconducibili a un'unica matrice di elementi organici. L'insieme dei simboli aggregabili definiscono differenti forme del sistema di arredo rendendo lo spazio didattico «cronotopico»

atto a modificarsi in funzione del tempo e del luogo che si crea e in funzione dell'uso e delle esigenze.

Tali approfondimenti hanno consentito di ricostruire un repertorio critico analitico sul tema degli spazi educativi e delle architetture scolastiche intrecciandone i cambiamenti in linea con i modelli pedagogici e gli strumenti normativi, al fine di definire la scuola del futuro.

**Parole chiave:** innovazione, modularità, flessibilità, adattabilità, inclusione.

## Abstract

*Designing forms and spaces of learning is a process that requires pedagogical, architectural, social, cultural and political creativity.*

*The national and international scientific literature (OECD, 2017) on educational innovation highlights the close relationship between didactics and the learning environment. For this reason, the processes of educational renewal cannot disregard a new vision of school spaces and educational settings.*

*New guidelines for school planning are emerging, emphasizing learning as an active and constructive process in which each child has a «leading» role.*

*Indeed, in the contemporary scenario, students become active participants in the creation of information and new ideas in the educational environment. Consequently, 21st-century education is based on three pedagogical principles (McLoughlin & Lee, 2008): personalization, participation and productivity (Luna Scott, 2015).*

*The study of these aspects, accompanied by the evaluative and comparative analysis of design experiences in the school field, has made it possible to configure the new SINAPSI 0-14 concept, a furnishing system that adapts and adopts advanced technologies to meet the needs of children and teachers, both current and future, from a holistic perspective.*

*The aim was to design a system of modular, flexible and adaptable «organic» cells that can be used across the board by users of different ages, from kindergartens to primary and secondary schools. SINAPSI 0-14 is configured in forms belonging to a universe of geometries that can be traced back to a single matrix of organic elements. The set of symbols that can be aggregated define different forms of the furnishing system, making the educational space «chronotopic» and capable of changing according to the time and place it is created and according to its use and needs.*

*These in-depth studies have made it possible to reconstruct a critical analytical repertoire on the theme of educational spaces and school architecture, interweaving its changes in line with pedagogical models and regulatory instruments to define the school of the future.*

**Keywords:** innovation, modularity, flexibility, adaptability, inclusion.

## 1. Il design per ripensare spazi e arredi educativi

L'aggiornamento dei metodi educativi e il ruolo fondamentale che la forma e l'organizzazione dello spazio architettonico svolgono nel processo formativo richiede che il progetto si alimenti del confronto e del dialogo fra saperi e competenze diverse, in una logica di autentica cooperazione ed integrazione disciplinare (Vanacore, 2020).

L'aggiornamento dei metodi educativi e il ruolo fondamentale che la forma e l'organizzazione dello spazio architettonico svolgono nel processo formativo richiede che il progetto si alimenti del confronto e del dialogo fra saperi e competenze diverse, in una logica di autentica cooperazione ed integrazione disciplinare.

L'organizzazione del contesto di apprendimento, così come la scelta e l'uso delle «cose di scuola» hanno infatti una diretta ricaduta sulle pratiche di insegnamento, sul tipo di esperienze vissute dai bambini e sui loro processi di apprendimento oltre che, più in generale, sulle condizioni di vita. (Vanni, 2015: 211)

Lo spazio va considerato come una risorsa educativa non solo in quanto accoglie ed orienta i processi educativi, ma anche in quanto veicola e sostiene processi di crescita sul piano individuale e collettivo. In linea con la proposta formulata da Julia (1996) di:

Allargare le prospettive euristiche della storia dell'educazione verso una storia della cultura scolastica capace di indagare il funzionamento interno della scuola, le pratiche didattiche e relazionali, le ritualità e i vissuti quotidiani, si apriva anche in Italia, un nuovo filone di ricerca, che iniziava a guardare alla scuola secondo prospettive inedite di indagine. (Vanni, 2015: 209)

Striano (2020) identifica tre coordinate che, dal punto di vista pedagogico e didattico, devono orientare la progettazione degli spazi educativi.

La prima coordinata è l'«inclusione», ossia la capacità di configurare ambienti privi di ostacoli all'apprendimento ed alla partecipazione alle diverse attività ed esperienze educative.

Figura 1.  
Arredo della scuola «M. Montessori», di San Frediano a Settimo, Cascina (Italia).



Progettare spazi educativi inclusivi significa dare la possibilità di esprimere al meglio le proprie capacità e funzionalità, concependo gli ambienti come «facilitatori» che sostengono gli utenti nelle attività, nella connessione e nell'incontro con gli altri.

La seconda coordinata —strettamente connessa alla prima— riguarda la capacità che gli spazi hanno di facilitare i processi di socializzazione. Prevedere, dunque, ambienti multifunzionali, laboratoriali e spazi comuni, accoglienti e confortevoli e favorire la collaborazione, partecipazione e scambio di idee.

La terza coordinata propone una modalità di progettazione in funzione dei processi di apprendimento e di costruzione della conoscenza. A tal proposito, l'autore specifica che «l'apprendimento si configura come un processo distribuito tra una molteplicità di risorse e localmente situato, per cui esso dipende strettamente dalle situazioni in cui si determina» (Striano, 2020: 18). Dunque, un processo che scaturisce dalle interazioni tra le persone con l'ambiente e le variabili circostanti. Per tale ragione, gli spazi educativi divengono «mediatori» che creano le condizioni per sostenere i processi di apprendimento.

La ricerca pedagogica sostenuta da Maria Montessori evidenzia come il lavoro educativo parta dal coinvolgimento concreto, attivo, diretto. Non ci può essere una passività recettiva ma una sintonizzazione con il mondo della realtà, del fare, dello scoprire sensoriale.

I capisaldi sui quali si sviluppa il metodo Montessori sono i concetti di educazione alla libertà e la cosiddetta autoeducazione che consistono in una rivoluzione dello spazio educativo sollecitando a riprogettare l'ambiente facendo a meno del banco classico che valuta come limite fisico e mentale del bambino.

Maria Montessori attua il suo metodo scientifico-pedagogico attraverso strumentazioni da essa stessa progettate, coprodotte e sperimentate attuando le tecniche dello User-Centred Design, una progettazione centrata sull'utente, partecipata e iterativa.

L'ambiente, nel paradigma montessoriano, è progettato per dare al bambino la possibilità di interagire con oggetti e materiali che favoriscono apprendimenti che non possono derivare dall'interazione con l'adulto. L'ambiente dunque media tra bambino e apprendimento, proprio come qualsiasi docente, permettendogli di imparare alcune abilità che nella prima e nella seconda infanzia non si potrebbero imparare diversamente, cioè con azioni educative tradizionali e incentrate sull'oralità, la lezione, la relazione coll'adulto o con i pari. (Lupi, 2018: 15)

Un esempio di tale approccio è stato adottato presso la scuola «M. Montessori» (Fig. 1) di San Frediano a Settimo, Cascina (Italia), i cui interni, curati dalla start-up Flowessori, definiscono un ambiente a misura di bambino, dove l'apprendimento è basato sull'esperienza diretta e sensoriale.

Il dialogo fra pedagogia e architettura in Europa viene sollecitato anche da Freinet con l'idea di scuola-laboratorio senza classi basata sul «metodo naturale» che ha consentito di ripensare la destinazione, il ruolo e la funzione degli spazi educativi: da spazi di aggregazione a spazi di attività, di gioco e di ricerca.

La scuola nuova si designa come un laboratorio di pedagogia pratica con funzioni di esplorazione e di avanguardia rispetto alla scuola pubblica, in quanto è basata sulla ricerca e sullo spirito critico ispirato al metodo scientifico; in essa l'insegnamento si

La scuola nuova si designa come un laboratorio di pedagogia pratica con funzioni di esplorazione e di avanguardia rispetto alla scuola pubblica, in quanto è basata sulla ricerca e sullo spirito critico ispirato al metodo scientifico.

---

basa sui fatti, sulle esperienze e osservazioni, per raggiungere la teoria partendo dalla pratica.

Negli stessi anni Rodari e Munari incoraggiano l'attenzione al mondo dell'infanzia e alla necessità di fornire ai lettori, con parole e con immagini, una nuova e diversa sensibilità nel guardare le cose. Come per Rodari la scrittura è testimonianza di libertà, così per Munari il segno è invenzione efficace, libera e irriverente nei confronti delle convenzioni. L'accostamento, anche casuale, di forme o parole favorisce l'immaginazione e, se tutto può essere proposto sotto forma di gioco, la creatività, nell'impiego delle parole di Rodari e delle immagini per Munari, non è fine a se stessa, ma svolge un ruolo fondamentale nello sviluppo autonomo del pensiero.

Munari (1974) nel testo «Proposta di una scuola di design che comincia dall'asilo» evidenzia l'importanza di ricercare le costanti delle attività di progettazione come la metodologia, la creatività e l'autocritica, indispensabili per formare individui con una particolare mentalità di tipo progettuale, che sappiano risolvere i problemi autonomamente e senza condizionamenti. Per fare questo, sottolinea Munari, i bambini devono poter sperimentare in modo graduale strumenti e regole, manipolare materiali, affinare la capacità di osservare e memorizzare nuovi dati, scambiare le proprie esperienze con quelle altrui, in un clima che non favorisca la competitività. (Tolve, 2017)

«I vecchi modelli educativi e scolastici vanno pertanto sostituiti con nuovi progetti che guardino avanti [e siano] rivolti al futuro» (Quaderni Danese. Giochi Didattici 1, 1977).

McLoughlin & Lee (2008) sostengono tuttavia che l'obiettivo finale dell'apprendimento è quello di stimolare le capacità degli studenti di creare e generare idee, concetti e conoscenza. A questo scopo, c'è bisogno di esperienze di apprendimento significative che attingano ed espandano la creatività degli studenti [...] Gli insegnanti possono giocare un ruolo chiave incoraggiando, identificando e promuovendo la creatività [...] E come con metacognizione, insegnare il processo creativo e ciò che lo ispira o sopprime contribuisce allo sviluppo creativo. (Luna Scott, 2015)

A tal proposito, l'importanza di creare a scuola un ambiente ricco e stimolante, in cui i bambini possano effettuare molteplici esperienze concrete, utilizzando e sperimentando gli strumenti che sono impiegati nella comunicazione, è fondamentale per comprendere le possibilità tecniche degli strumenti stessi.

La rinnovata visione del concetto di apprendimento e una «nuova» idea di scuola, sollecitano pertanto innovativi paradigmi di informazione, apprendimento e di conoscenza. L'impiego delle ICT, riferito alla progettazione di spazi allestitivi e componenti d'arredo, rappresenta un'opportunità per il coinvolgimento e partecipazione dei bambini nelle attività scolastiche.

## 2. Processi Innovativi Per L'apprendimento 3.0

L'introduzione di avanzate tecnologie negli ambienti scolastici come le lavagne interattive, i tablet e le informazioni via web, contribuiscono a promuovere un rapido rinnovamento dei criteri per la progettazione dei paradigmi di apprendimento e di conoscenza. Con il concetto di «Aula 3.0», si intendono laboratori attivi, partecipativi

A tal proposito, l'importanza di creare a scuola un ambiente ricco e stimolante, in cui i bambini possano effettuare molteplici esperienze concrete, utilizzando e sperimentando gli strumenti che sono impiegati nella comunicazione, è fondamentale per comprendere le possibilità tecniche degli strumenti stessi.

---



e interattivi di ricerca che integrino all'organizzazione dello spazio fisico, l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione e l'applicazione di metodologie innovative basate sul dialogo e la collaborazione tra insegnanti e studenti (Lucente, 2012).

Secondo Tosi (2016) «le conoscenze che oggi abbiamo sull'apprendimento umano sono infinitamente più evolute rispetto a quelle che hanno accompagnato la costruzione e l'allestimento di gran parte degli edifici che attualmente vengono utilizzati per fare scuola» (p.51).

Da questo assunto nasce l'esigenza di ripensare l'ambiente educativo secondo nuovi canoni e paradigmi, capaci di configurare spazi innovativi a sostegno della formazione.

È necessario superare il modello tradizionale di scuola, quale strumento unidirezionale del sapere e caratterizzato dalla rigida determinazione di spazi strutturali e arredi fissi che si contrappongono, nello scenario attuale, alla dinamicità dei processi comunicativi possibili con l'adozione di ICT (Mosa, 2015).

Le «Idee» del Movimento Avanguardie Educative arricchiscono e incrementano ogni anno la «Galleria delle Idee per l'Innovazione», in cui sono raccolte esperienze verificate sul campo da scuole italiane. Ogni «Idea» costituisce uno strumento che mira a rivoluzionare l'organizzazione della Didattica, del Tempo e dello Spazio del modello scolastico.

La Didattica, lo Spazio e il Tempo sono coordinate —strettamente interconnesse— che individuano il contesto di riferimento per i processi di innovazione innescati dalle «Idee» (Le idee del Movimento Avanguardie educative, INDIRE). La Didattica è il motore delle scelte che vanno a impattare su Tempo e Spazio: il punto di partenza per avviare un cambiamento che superi le rigidità del calendario scolastico, l'orario delle lezioni e la parcellizzazione delle discipline (coordinata Tempo) e superi i limiti strutturali di un'aula con i banchi allineati e gli arredi fissi, in netto contrasto con la dinamicità dei processi cognitivi e relazionali ai quali anche le ICT concorrono (coordinata Spazio). Ciascuna «Idea» è determinata da linee guida che definiscono l'impostazione di metodologie d'innovazione per la scuola che cambia a misura delle competenze della società della conoscenza e delle modalità utilizzate per insegnare e apprendere. (Le idee del Movimento Avanguardie educative, INDIRE)

INDIRE ha analizzato l'andamento e l'evoluzione delle 19 variabili definite «Idee» per gli spazi educativi sul territorio italiano nel periodo che si interpone tra novembre 2014 e maggio 2021.

Le componenti che maggiormente si sono diffuse nell'arco temporale in analisi, riguardano in particolar modo la definizione di spazi maggiormente flessibili, l'introduzione di strumenti tecnologici (TEAL) con aule laboratoriali, la possibilità di avere luoghi adatti al dibattito e confronto e la configurazione della «flipped classroom» come luogo di collaborazione e sperimentazione.

Risulta dunque necessario ripensare gli ambienti quali luoghi flessibili e adattivi, che possano rispondere alle molteplici esigenze scaturite dalla trasformazione concettuale della scuola, non più come un luogo «statico» e rigido, bensì come uno spazio dinamico e stimolante.



Figura 2.  
Ambiente polifunzionale della  
Ørestad Gymnasium di Copenha-  
gen (Danimarca).

«L'interazione degli adolescenti e del loro ambiente presenta un modello complesso con fattori sia esterni che interni che influenzano questa relazione». (Milanese & Grimmer, 2004)

In molti contesti scolastici, gli studenti necessitano di spostarsi in diverse aule, a seconda delle necessità didattiche da affrontare. Per soddisfare tale esigenza, sono necessari arredi capaci di ospitare un'ampia gamma di dimensioni dei bambini e la diversa gamma di statura che all'interno di un gruppo di insegnamento può essere considerevole (Knight & Noyes, 1999).

Difatti:

le misure antropometriche dei bambini variano ampiamente tra i diversi gruppi di età, all'interno degli stessi gruppi di età, tra i sessi e tra le diverse culture. Le dimensioni dei bambini variano non solo tra le diverse classi, ma anche all'interno della stessa classe. (Panagiotopoulou et al., 2004)

Pertanto, è improbabile che i mobili scolastici con dimensioni fisse possano essere compatibili con la maggior parte degli studenti.

### 3. Verso la scuola aperta, flessibile e inclusiva

Esistono esempi virtuosi di scuole che sono state costruite (o ricostruite) seguendo un'impostazione del tutto nuova, con l'intento di lanciare una sfida e fornire risposte

adeguate alle richieste di nuove competenze che provengono dalla società contemporanea. Un esempio di eccellenza a livello europeo è rappresentato dall'Ørestad Gymnasium, presso Copenaghen, istituto di recente costruzione in cui spazi aperti, arredi flessibili e aree di lavoro diversificate costituiscono il mix di funzionalità e innovazione tale da costituire oggi uno degli esempi più studiati da esperti e decisori politici.

«La Danimarca è stata tra i primi paesi a integrare nella progettazione delle nuove scuole l'esigenza degli studenti di intervallare fasi di attività e studio con momenti di relax e movimento fisico» (Tosi & Moscato, 2013).

La Ørestad Gymnasium (Fig. 2) di Copenaghen, offre ambienti polifunzionali in cui gli studenti possono svolgere attività in gruppo e partecipare a eventi negli ambienti dell'agorà, durante tutto l'arco della giornata.

La scuola è caratterizzata da aule aperte e spazi di condivisione per la definizione di percorsi individualizzati e collaborativi, che consentono una didattica che si distingue dai tradizionali metodi educativi.

Nella Scuola De Monchy di Arnhem il principio di aula è completamente abbandonato, adottando sistemi divisorii mobili in vetro, che consentono la configurazione di ambienti a seconda delle esigenze. Difatti, all'interno degli spazi, non sono presenti ostacoli strutturali che possano influenzare la potenziale suddivisione dello spazio. La scuola è suddivisa in «zone» composte da un numero fisso di alunni e insegnanti, che possono spostarsi e interagire tra di loro. Ogni zona è poi interrotta dagli ambienti «fissi» – come servizi, gli spogliatoi ecc. – e ambienti aperti. Si configurano così luoghi che consentono il lavoro collaborativo e individuale, adattabili alle diverse esigenze di apprendimento e formazione (Hertzberger, 2008).

La biblioteca pubblica Ying Yang (Fig. 3), progettata da Evgeny Markachev e Julia Kozlova è un altro esempio di spazio polivalente in cui, ispirandosi strutturalmente ai simboli filosofici di «yin e yang» rappresenta i principi di «interazione» e «complementarità». L'edificio è difatti diviso spazialmente in due «nodi» funzionali, complementari e opposti ossia educazione e comunicazione. La struttura e gli spazi rappresentano in forma armonica lo scambio di informazioni e le dinamiche della vita moderna.

Di notevole interesse è l'Istituto Quest to Learn di New York (Fig. 4) che propone un ambiente per apprendere ispirato alla classica struttura dei videogiochi in cui gli studenti ricoprono ruoli che li spingono ad imparare attraverso micro-unità che propongono ricerche e percorsi di lavoro (Mosa, 2013).

#### 4. SINAPSI 0-14

La ricognizione di esempi virtuosi per la progettazione dei luoghi di apprendimento ha evidenziato l'importanza dell'ambiente e l'architettura degli spazi quali strumenti pedagogici per la formazione del bambino. Si privilegiano spazi in cui sia possibile misurarsi con materiali e attività attraverso l'impiego di «mani, pensiero ed emozioni», l'uso di linguaggi verbali e non, offrendo ai bambini il contesto favorevole per imparare con piacere e in modo spontaneo e intuitivo.



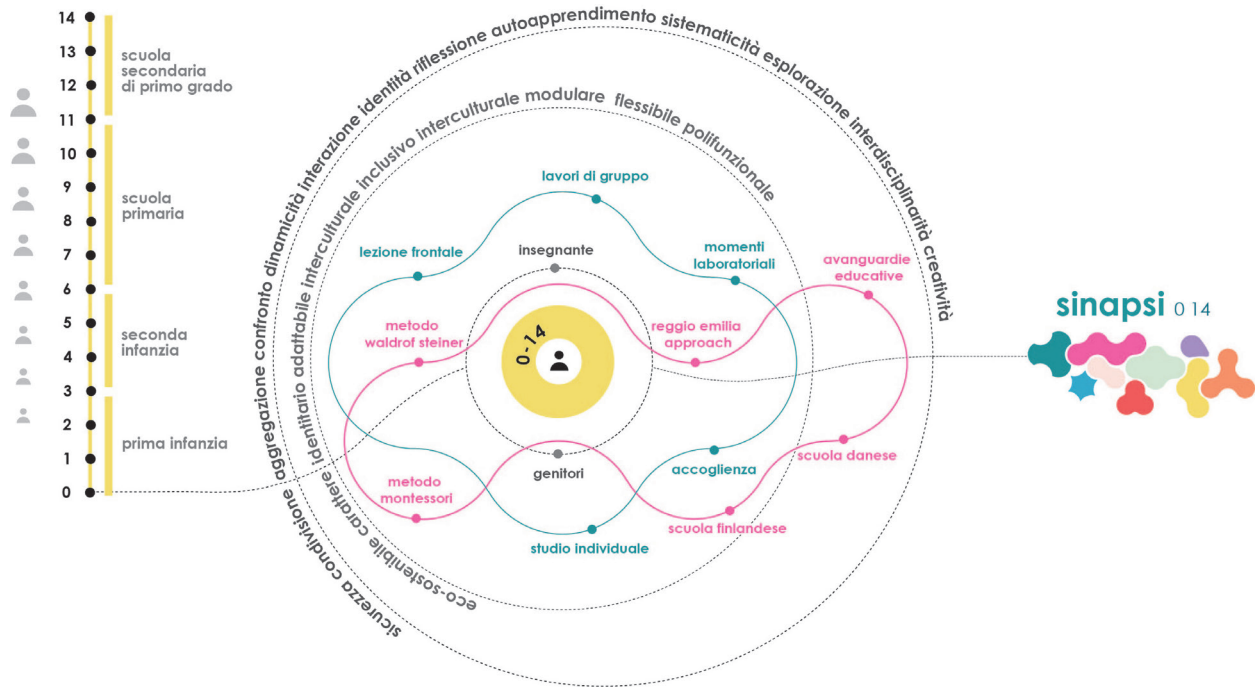


Figura 5. Metodi e strumenti per il concept allestitivo.

Il progetto SINAPSI 0-14<sup>1</sup> riflette il pensiero del movimento innovativo «Avanguardie educative», poiché adotta una trasformazione significativa del modello organizzativo e didattico della scuola secondo i principi orizzontali relativi all’impiego di sistemi tecnologicamente avanzati per promuovere nuovi linguaggi e modalità di insegnamento.

Lo spazio si configura con forme appartenenti a geometrie riconducibili a un’unica matrice di elementi organici, definendo nuove forme mutabili di aggregazione finalizzate a soddisfare attività diversificate in ogni momento della giornata.

Il progetto è orientato alla creazione di nuovi spazi di apprendimento; alla riorganizzazione del tempo del «fare scuola»; alla connessione dei nuovi saperi; alle relazioni che intercorrono tra i vari attori e alla promozione di soluzioni sostenibili e trasferibili (Manifesto delle avanguardie educative, INDIRE). Il sistema-prodotto, a partire dalla funzione; dalla soddisfazione dei bisogni dell’utente; dalla flessibilità d’uso, dalla sostenibilità ambientale e attraverso l’impiego del legno come materiale principale, propone forme «organiche» modulari derivanti da un’unica matrice.

1. Il progetto SINAPSI 0-14 è stato sviluppato all’interno del Dipartimento di Ingegneria dell’Università degli Studi della Campania «Luigi Vanvitelli» e presentato al Concorso «Ideazione concept allestitivo: arredi in legno per la scuola dell’infanzia e del primo ciclo» bandito dalla Fondazione Foqus e promosso da «IWT - lavarone Wood Technology», classificandosi al primo posto ex-equo.

Il gruppo di progetto è composto da Mario Buono (Professore Ordinario in Disegno Industriale), Sonia Capece (RTdA in Disegno industriale), Francesca Cascone (PhD in Ambiente, Design e Innovazione), Giovanna Giugliano (PhD in Ambiente, Design e Innovazione); Simona Acerra, Rosa Anzalone e Federica Damasco (allievi designer del corso di Laurea in Design per l’Innovazione).

Figura 3. Spazio polifunzionale della Biblioteca pubblica Ying Yang.

Figura 4. Ambiente di apprendimento dell’Istituto Quest to Learn di New York (U.S.A.).

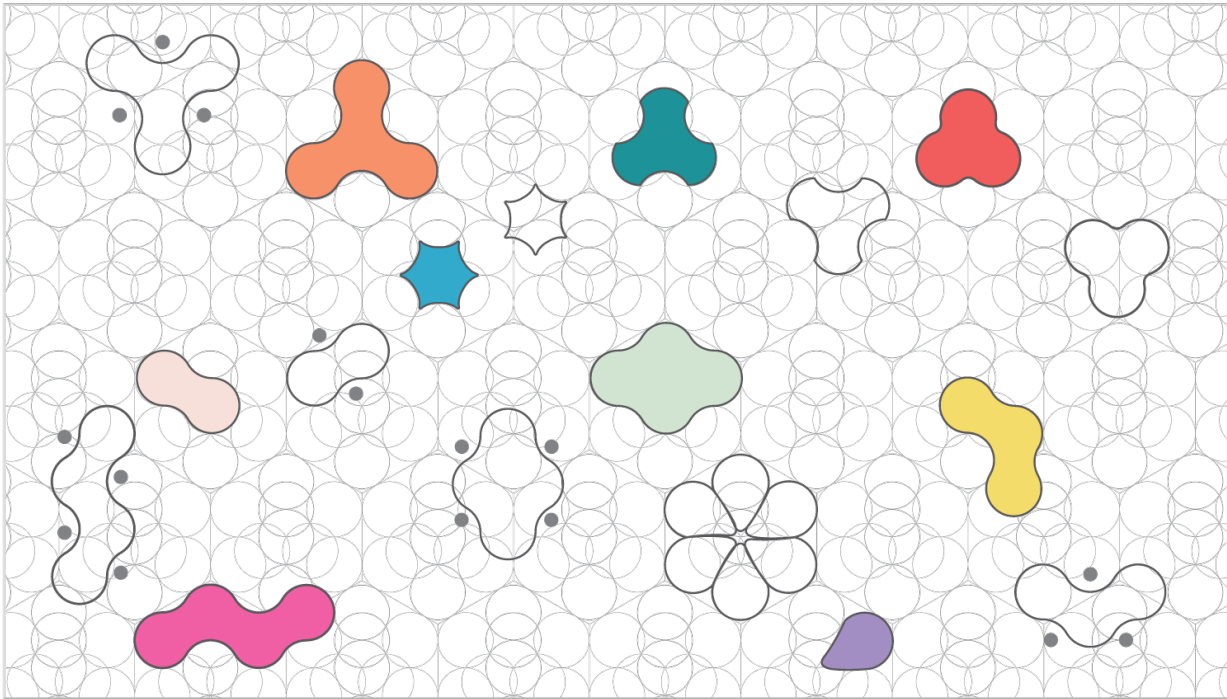


Figura 6.  
Matrice di elementi di SINAPSI 0-14.

L'attività progettuale ha riguardato la configurazione del sistema-prodotto modulare, flessibile, adattabile da utilizzare in maniera trasversale da utenti di diverse età, a partire dai bambini della scuola dell'infanzia a quelli delle scuole primarie e secondarie di primo grado.

Considerando la contemporanea evoluzione del concetto di scuola, in cui sono previste l'integrazione, la complementarità, la flessibilità e la polivalenza degli ambienti, sono state individuate diverse possibilità di configurazione degli spazi che interpretano le esigenze dei bambini e degli insegnanti nei diversi momenti di apprendimento. Difatti, «nonostante l'ampia gamma di dimensioni antropometriche esistenti nella popolazione studentesca adolescente, gli studenti sono spesso esposti a mobili a dimensione fissa durante la loro vita scolastica adolescenziale, con poche possibilità di regolazione per adattarsi alla propria antropometria in evoluzione». (Milanese & Grimmer, 2004)

Sono state individuate possibili configurazioni o ri-configurazioni dello spazio attraverso l'allestimento degli elementi di arredo in funzione delle diverse attività didattiche. L'adattabilità degli spazi è stata declinata, in accordo con le linee guida progettuali ministeriali, secondo la predisposizione di aule tradizionali di lezione frontale, spazi per l'organizzazione di lavori di gruppo, momenti laboratoriali o «atelier», ambienti individuali di studio e luoghi informali e di relax. (Norme tecniche delle linee guida del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, 2013)

In particolare, accanto alla previsione di attività quotidiane di studio frontale, sono stati progettati arredi in funzione delle dinamiche conseguenti le attività di cooperative learning in cui l'insegnante non svolge interventi frontali ma assume il ruolo di facilitatore e organizzatore di attività.

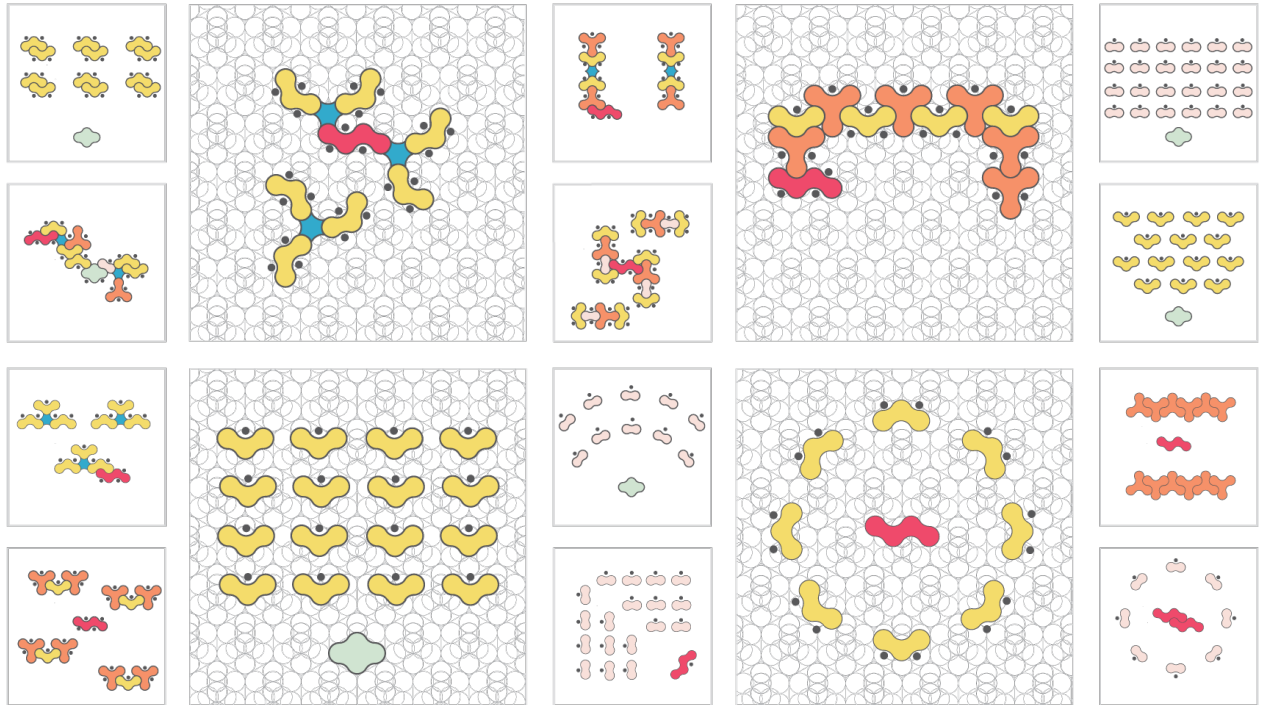


Figura 7.  
Esempi di aggregazione dei moduli e configurazione delle aule.

Sono stati previsti arredi che supportino attività laboratoriali, in cui si preveda l'esposizione di elaborati o presentazioni multimediali, e attività per cui necessiti un confronto o una discussione di gruppo, avvalorando la possibilità di interazione e ricombinazione interdisciplinare tra i diversi momenti educativi.

La serie di elementi di arredo è stata elaborata rispetto all'ipotesi di uno spazio per l'accoglienza, con attività ludico-ricreative e momenti di relax in cui bambini appartenenti a diverse fasce d'età, insegnanti e genitori, dove si incontrano, giocano e socializzano, secondo l'approccio delle «Avanguardie educative», in una dimensione interattiva, aperta e partecipativa. (Fig. 5)

Per la configurazione degli arredi SINAPSI 0-14 sono stati definiti sei moduli derivanti da una matrice unica. Tali moduli sono stati adottati sia per la realizzazione degli elementi orizzontali, come banchi e cattedre, sia per la configurazione degli elementi verticali, come librerie e sedie. Difatti, ogni elemento è progettato per l'organizzazione di ambienti adattabili alle diverse attività degli studenti, grazie alla possibilità di aggregazione, composizione e ri-composizione degli spazi. Ciò garantisce e facilita la modulazione e determinazione di ambienti che divengono flessibili e che si riconfigurano per rispettare le esigenze e le necessità degli utenti finali. (Fig. 6 -7)

La stretta relazione simbolica tra gli oggetti del sistema costituisce la trama formale della narrazione del progetto in un rapporto logico di aggregazione delle geometrie e dei colori. L'infinita possibilità di combinazione e aggregazione formale dei componenti rappresenta la metafora iconica di nuovi ambienti – tangibili e intangibili – di apprendimento, socialità e inclusione. Così, è proprio negli spazi di questa «pre-produzione» che si sciolgono i legami con le categorie e le strutture del reale, che si fluidificano gli schemi di interazione con l'informazione e che si rovesciano le gerarchie

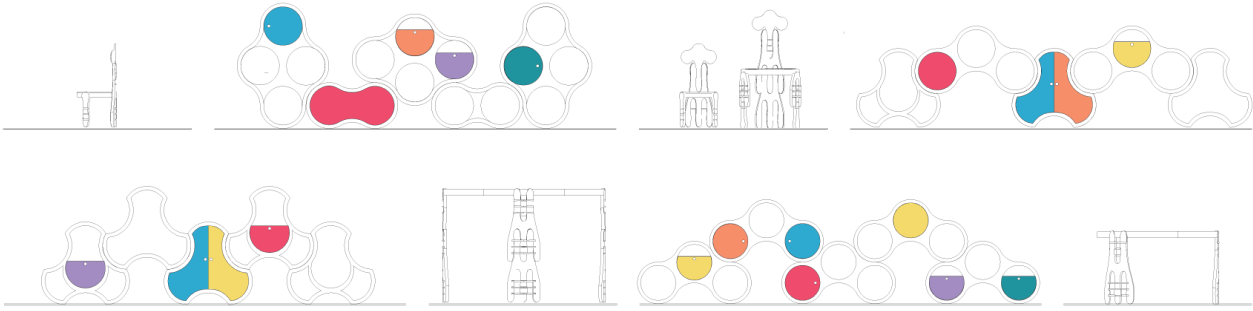


Figura 8. Vista frontale di esempi di configurazione e modularità degli elementi

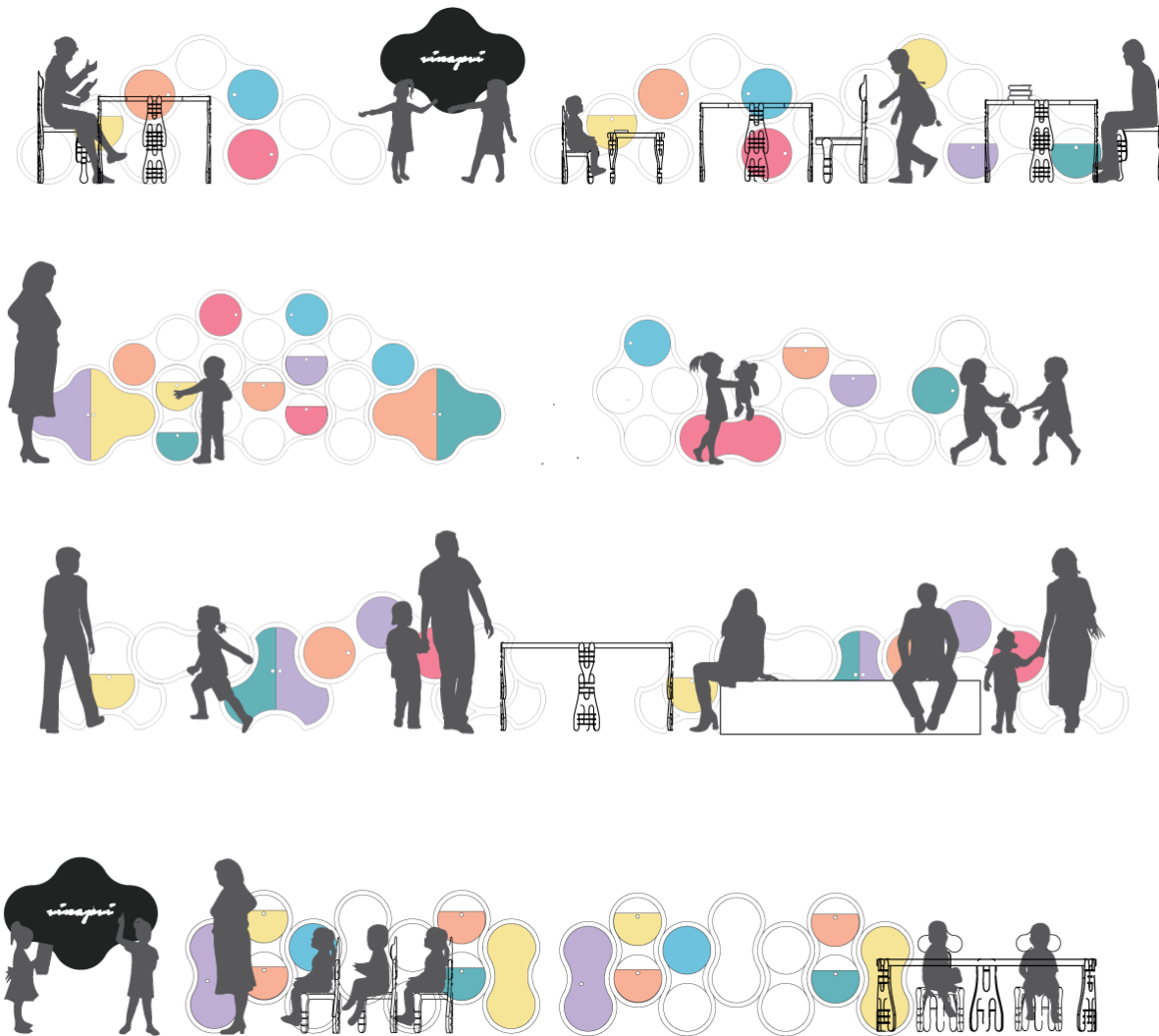


Figura 9. Storyboard della modularità e flessibilità di SINAPSI 0-14





di costruzione del sapere. Grazie a tale conformazione organica e mutevole SINAPSI 0-14 si pone come strumento educativo finalizzato allo sviluppo delle competenze tecniche e sensoriali.

Si determina uno spazio «liquido», capace di seguire i bisogni della quotidianità degli studenti, garantendo una flessibilità in grado di garantire continuità nel tempo.

Lo spazio «liquido» così definito – in cui gli assetti di accesso e scambio mutano, le relazioni tra gli allievi perdono ogni senso di appartenenza e ogni forma di distanza e il pensiero trova lo spazio di riproduzione alla sua stessa «natura reticolare» – si configura con nuove forme mutabili di aggregazione finalizzato ad accogliere attività diversificate in ogni momento della giornata. (Fig. 8-9)

Figura 10.  
Esempi di configurazione aule studio e spazi polivalenti.

Figura 12.  
Luoghi di aggregazione di SINAPSI. 0-14.



Figura 11.  
Esempio configurazione di seduta  
e banco.

La stretta relazione simbolica tra gli oggetti del sistema costituisce la trama formale della narrazione del progetto in un rapporto logico di aggregazione delle geometrie e dei colori. L'infinita possibilità di combinazione e aggregazione formale dei componenti rappresenta la metafora iconica di nuovi ambienti – tangibili e intangibili – di apprendimento, socialità e inclusione. Così, è proprio negli spazi di questa «pre-produzione» che si sciolgono i legami con le categorie e le strutture del reale, che si fluidificano gli schemi di interazione con l'informazione e che si rovesciano le gerarchie di costruzione del sapere. Grazie a tale conformazione organica e mutevole SINAPSI 0-14 si pone come strumento educativo finalizzato allo sviluppo delle competenze tecniche e sensoriali.

Si determina uno spazio «liquido», capace di seguire i bisogni della quotidianità degli studenti, garantendo una flessibilità in grado di garantire continuità nel tempo.

Lo spazio «liquido» così definito —in cui gli assetti di accesso e scambio mutano, le relazioni tra gli allievi perdono ogni senso di appartenenza e ogni forma di distanza e il pensiero trova lo spazio di riproduzione alla sua stessa «natura reticolare»— si configura con nuove forme mutabili di aggregazione finalizzato ad accogliere attività diversificate in ogni momento della giornata. (Fig. 8-9)

Difatti, sono state ipotizzate diverse configurazioni per la determinazione di spazi quali aule, agorà e laboratori, che possono essere organizzate a seconda delle necessità didattico-formative. Dunque, ambienti per lezioni frontali con postazioni singole e multiple, ambienti di sperimentazione o di condivisione e collaborazione. Sono stati inoltre definiti moduli componibili per la configurazione delle sedute, ripetute anche per la realizzazione dei piedi dei tavoli da lavoro, in grado di adattarsi alle diverse età e dunque alle diverse necessità fisico-dimensionali degli studenti, dalla scuola dell'infanzia alla scuola superiore. Per fronteggiare le necessità di adattamento, è necessario garantire agli studenti la possibilità di regolazione degli elementi di arredo. Difatti, secondo Yeats (1997) è difficile incoraggiare una postura corretta all'inizio della vita senza il supporto di sedie, scrivanie e tavoli regolabili in classe. Per tale ragione, il

sistema SINAPSI 0-14 può essere composto e modulato da più elementi, divenendo così adatto a tutte le età scolastiche e garantendo agli alunni un utilizzo duraturo e continuo durante tutte le fasi di crescita. (Fig. 10-11-12)

## 5. Conclusioni

La progettazione degli ambienti di apprendimento, secondo una prospettiva Human-Centered può favorire la configurazione di nuovi luoghi adattivi e flessibili, in grado di raccogliere le diverse esigenze di studenti e insegnanti.

In questo ambito la disponibilità delle nuove tecnologie digitali va intesa come risorsa che può sopportare e integrare la didattica. Tutto ciò richiede un profondo ripensamento degli spazi educativi. Bisogna superare l'immagine di un'aula come spazio chiuso ed obbligato per approdare verso architetture flessibili e tali da rispondere a bisogni educativi che possono mutare nel tempo.

Gli spazi didattici devono essere aperti alle opportunità educative e sociali del territorio e favorire una didattica flessibile e personalizzata.

Configurare la scuola come «laboratorio permanente di momenti educativi» e spazi destrutturati e flessibili, riconfigurabili attraverso «cellule» modulari e aggregabili colorate in grado di combinarsi fra loro e soddisfare le differenti modalità di insegnamento quali didattica attiva, laboratoriale, lavoro di gruppo tra pari, cooperative learning, problem posing, problem-based learning, inquiry-based learning.

## References

Hertzberger, H. (2008). «Space and learning: Lessons in architecture 3» (Vol. 3). 010 Publishers

INDIRE. «Le idee del Movimento Avanguardie educative». Available on: <http://innovazione.indire.it/avanguardieeducative/leidee>

INDIRE. «Manifesto delle avanguardie educative». Available on: <https://www.indire.it/wpcontent/uploads/2015/08/ManifestoAEdefinitivo.pdf>

Julia D. (1996). «Riflessioni sulla recente storiografia dell'educazione in Europa: per una storia comparata delle culture scolastiche». In *Annali di storia dell'educazione e delle istituzioni scolastiche*, 3, pp. 119147

Knight, G. & Noyes, J. A. N. (1999). «Children's behaviour and the design of school furniture». *Ergonomics*, 42(5), 747760.

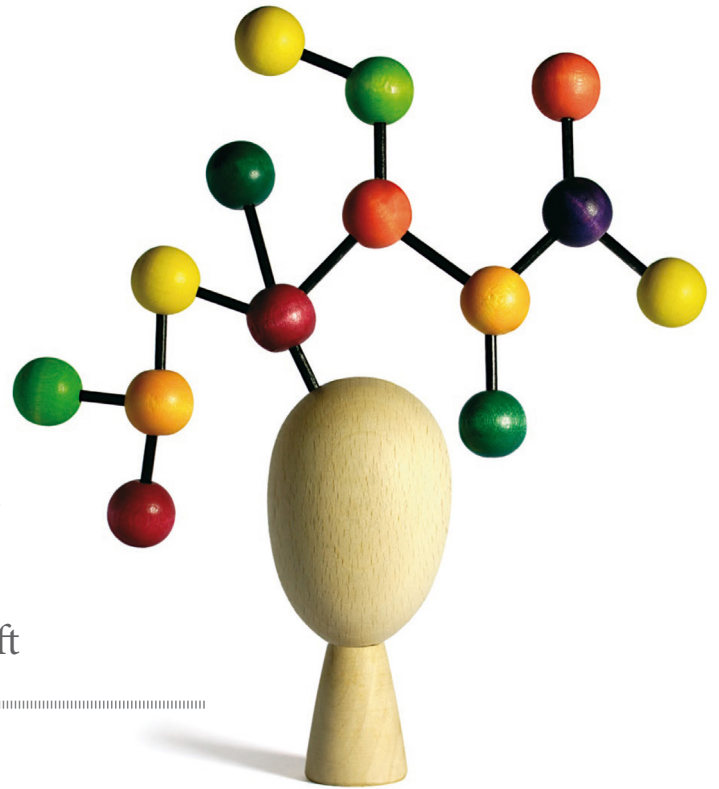
Lucente R. (2012) «Asili». *Grandi Tascabili di Architettura*, Architectural Book and Review S.r.l..

Luna Scott C. (2015). «THE FUTURES of LEARNING 3: What kind of pedagogies for the 21st century?». UNESCO Education Research and Foresight, Paris. ERF Working Papers Series, No. 15.

Lupi, A. (February 2018). «Ambiente e apprendimento, educazione indiretta ed esercizio». *Momo 13*, Mondo Montessori. Available on: <https://www.fondazionemonessori.it/wpcontent/uploads/2018/08/momo13defok.pdf>

- McLoughlin, C., & Lee, M. (2007). «Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era». In ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings ascilite Singapore 2007, [pp. 664675]. Available on: <https://acuresearchbank.acu.edu.au/download/58d33e2eda9f20d-9d89087835a2f4ccb3a39970568240035692ba1c5bb672b13/233495/mcloughlin.pdf>
- Milanese, S. & Grimmer, K. (2004). «School furniture and the user population: an anthropometric perspective». *Ergonomics*, 47(4), 416426.
- Mosa, E. (15 January 2013). «Quest2Learn: in viaggio alla ricerca dell'apprendimento». Available on: <https://www.indire.it/2013/01/15/quest2learninviaggioallaricerca dell'apprendimento/>
- Mosa, E. (9 June 2015). «Avanguardie educative: proposte di innovazione sostenibile». Available on: <https://www.agendadigitale.eu/smartcity/avanguardieeducative-proposte di innovazione sostenibile/>
- Munari B. (1974). «Proposta per una scuola di design che comincia dall'asilo», in *Domus ARCHITETTURA ARREDAMENTO ARTE*, Milano, Editoriale Domus, vol. 538, [pp. 19].
- Norme tecniche delle linee guida del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, (2013), disponibile in [https://www.istruzione.it/avviso\\_agli\\_utenti/non\\_valido.html](https://www.istruzione.it/avviso_agli_utenti/non_valido.html)
- OECD (2017). «Learning Environments Evaluation Programme (LEEP)». Available on: <https://www.oecd.org/education/LEEPBrochureOECD.pdf>
- Panagiotopoulou, G., Christoulas, K., Papanicolaou, A. & Mandroukas, K. (2004). «Classroom furniture dimensions and anthropometric measures in primary school». *Applied ergonomics*, 35(2), 121128.
- Quaderni Danese. Giochi Didattici 1, (1978). In *Atti del Convegno Progetto Scuola*, promosso dalla Danese Giochi Didattici, Milano, Danese Edizioni, 15 aprile-14 maggio 1977.
- Striano (2020). «Progettare gli spazi educativi. Coordinate pedagogiche e didattiche». In Roberto, V. *Gli spazi educativi*. *Psicologia*, 110, 110. pp.1124
- Tolve A. (24 aprile 2017). «Fantasia al potere. Tra Munari e Rodari». Available on: <https://www.artribune.com/professionieprofessionisti/didattica/2017/04/bruno-munarianniroadarifantasia/>
- Tosi L. & Moscato G. (12 March 2013). «Ørestad Gymnasium: una scuola senza carta. Un luogo abitabile nella sua totalità, che crea occasioni di apprendimento». Available on: <https://www.indire.it/2013/03/12/orestadgymnasiumunascuolasenzacarta/>
- Tosi, L. (2016). «Spazi educativi flessibili e ambienti differenziati». In Biondi, G., Borri, S., & Tosi, L. (Eds.), *Dall'aula all'ambiente di apprendimento* (Vol. 4). Florence: Altralea Edizioni. (pp.5174)
- Vanacore R. & Gomez Paloma F. (2020). *Progettare gli spazi educativi. Un approccio interdisciplinare tra architettura e pedagogia*. Roma: Editoriale Anicia.
- Vanni, L. (2015). «Tra banchi, quaderni e calamai: la storia materiale della scuola nelle immagini della Fototeca storica INDIRE». *Studi sulla Formazione/Open Journal of Education*, 18(2), 207222
- Yeats, B. (1997). «Factors that may influence the postural health of schoolchildren» (K12). *Work*, 9(1), 4555.

\* In questo paper il primo paragrafo è stato redatto da Sonia Capece, il secondo e terzo paragrafo sono stati elaborati da Giovanna Giugliano, mentre il quarto paragrafo e le conclusioni sono stati elaborati da tutti gli autori.



## Pep Carrió: correspondencia y deriva

### Pep Carrió: correspondence and drift

Grassa Toro

<https://grassatoro.com/>

**Quien haga** una búsqueda en internet tecleando «Pep Carrió» encontrará sin mucha dificultad dos webs que se ocupan de su obra: <https://www.pepcarrio.com> y <https://cargocollective.com/pepcarriolab>.

Quien decida conocerlo en su espacio de trabajo acudirá a su estudio de diseño gráfico en un ático en el centro de Madrid o a su taller de artista en un semisótano del barrio de la Concepción de Madrid.

Quien investigue su biografía descubrirá que nació en Palma, en una isla, y vive en Madrid, capital del estado.

Podríamos fantasear con la existencia de dos profesionales homónimos, o que uno solo llevara doble vida; quedaría en pura fantasía: es el mismo Pep Carrió con una sola vida. ¿Y una sola obra?

Si entendemos por obra, el conjunto de su producción es obvio que solo hay una. Si entendemos por obra cada creación de «alguna importancia» tenemos que hablar de miles. Al aproximarnos al recuento, que no está hecho, surge la primera evidencia: la producción de Pep Carrió es descomunal.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
[grassatoro@gmail.com](mailto:grassatoro@gmail.com)

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 13/11/2021  
Aceptado / Accepted: 13/11/2021  
Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Grassa, C. (2021). Pep Carrió: correspondencia y deriva. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/ldiseno.2021.v16i.13827



La segunda evidencia es la variedad dentro de su obra, también poco común, variedad de soportes, técnicas, materiales, herramientas, lenguajes, procedimientos retóricos y poéticas. Carrió puede pintar con rotuladores una piedra recogida en la orilla del mar; fotografiarla variando las proporciones, hasta que parezca una isla; utilizarla en su estado virgen como pieza escultórica; manipular digitalmente la imagen de la piedra para ilustrar la cubierta de un libro; dibujarla a línea sobre un folio blanco mientras habla por teléfono.

Ante semejante corpus, y si nuestro interés es, más allá de la contemplación, identificar algunos procesos de creación que han generado tan vasta producción, renunciamos a abarcar la totalidad de la obra y vamos a proceder, con un cierto talento detectivesco, al estudio de algunos casos que entendemos son paradigmáticos. Utilizaremos el método clásico de seguir las pistas, intentaremos establecer genealogías que nos descubran los múltiples nexos de conexión y correspondencias (quizás sea esta una de las palabras clave de nuestro método inquisitivo) que subyacen a los procesos de creación y que abocan a algo que, por analogía, podríamos llamar la «Constelación Carrió». Avanzaremos en deriva, sin ninguna connotación negativa, todo lo contrario: entendiendo el hecho de derivar como profundamente vital y generador. Corresponder y derivar. Investiguemos.

### Caso 1. Las tablas de lavar

Antiguamente, cuando se lavaba a mano, se utilizaban tablas de lavar, eran un pedazo de madera rectangular estriado que permitía frotar la colada en la orilla del río o sobre las losas del lavadero público; un objeto de uso que ha dejado de usarse y que Pep Carrió encontraría en algún momento en alguno de los rastros que visita a lo largo del mundo. Carrió, en su condición de artista, clavó sobre la tabla varios cientos de puntas de metal que pueden percibirse como una imagen figurativa semejante a unos labios femeninos (mayores) o como una forma geométrica y, por tanto, abstracta. La pieza podría ser una ajustada respuesta a *Cadeau*, de Man Ray (1921, editioned replica 1972), readymade que consiste en una plancha sobre cuya base el artista coloca



Figura 1.  
En la página anterior arriba Estudio de diseño Pep Carrió. Madrid.  
Abajo Taller Pep Carrió. Madrid.

Figura 2.  
A la izquierda *El origen del mundo*.  
Exposición Ars erótica. Galería  
Dionis Bennassar. Madrid. 2013. A la  
derecha Fray Vicente Valverde, 2012.



Figura 3.  
*Conquistadores en el nuevo mundo.*  
 Grassa Toro / Pep Carrió. Tragaluz,  
 2013.

catorce clavos con la punta hacia fuera. Podría ser una respuesta, pero es probable que no lo sea porque entre los intereses de Pep Carrió, y son muchos, no destaca el de la creación meta artística.

El caso (el nº 1) es que esta pieza de la tabla de lavar, expuesta en su momento en galería de arte, adquirida como pieza única según las reglas del mercado y perteneciente a una colección particular, quedó definitivamente clasificada como obra de arte.

Encontramos una segunda tabla de lavar a la que Carrió ha añadido unos cuantos restos de madera que algún día fueron piezas de otro objeto de uso cotidiano (quizás armario); y ordenando los elementos ha conseguido una representación imaginaria del rostro de Fray Vicente Valverde («Que habló de teología en la ladera de los Andes»). Las características de esta pieza original son semejantes materialmente a las de la primera tabla de lavar, su función es bien distinta: ilustra un texto y, convenientemente fotografiada, aparece impresa en un libro (*Conquistadores en el Nuevo Mundo*, Medellín, Tragaluz, 2013), que permitirá multiplicar por miles su reproducción, lo que propiciará una difusión de la misma en nada comparable a la de la primera tabla de lavar.

Utilizar un objeto recreado como imagen de ilustración en un libro infantil, alejándose de la prevalencia del dibujo en este tipo de publicaciones, sigue siendo excepcional y este uso conserva la capacidad de sorpresa con la que un día no muy lejano nos sorprendió *Juul* (Salamanca, Lógica, 1996), ilustrado por Koen Vanmechelen, artista conceptual belga (y no ilustrador).

La tercera tabla de lavar (en realidad la cuarta, porque en *Conquistadores en el Nuevo Mundo* el retrato de Juan Velázquez también estaba hecho de la misma materia), apareció en 2015, en una exposición en La Factoría de Papel, Madrid, titulada *Espejo del alma*; fue una doble aparición, por un lado era una pieza única colgada de una pared, por otro lado era una imagen reproducida digitalmente junto a otras imágenes, en tirada de 100 ejemplares firmada por el autor y numerada, el conjunto guardado en una caja.





### Espejo del alma

Librese el espectador a fantasear sobre el alma que pudo haber animado cualquiera de estas caras; bienaventurado si encuentra en ello algo de orden en el río de la vida, y con el orden algo de paz. Sepa, eso sí, el espectador, que cuando el espejo es de madera, la única verdad que refleja es la del que mira, verdad desordenada, en pie de guerra. GRASSA TORO.

Figura 4.  
Arriba *Espejo del Alma*. Caja con estampas digitales. 2015.

Figura 5.  
Abajo Exposición *Espejo del Alma*. La factoría de Papel. Madrid, 2015.





Figura 6.  
Bel Canto. Caja con estampas  
digitales. Factoría de Papel, 2019.

El uso de cajas como contenedores de obra única u obra seriada, más o menos numerada, atraviesa la historia del arte del siglo XX: Marcel Duchamp, Robert Filliou, Jean Michel Alberola o ANCA (Associació Nous Comportaments Artístics) son jalones en este recorrido. Estas cajas cumplen una doble función, la referida como contenedores, función útil, y una segunda que se superpone, la de formar parte de la propia obra de arte. Pep Carrió volverá a utilizarlas en otros proyectos: *Bel canto* (La Factoría de Papel, Madrid, 2019) y *Systema Naturae* (La Factoría de Papel, Madrid, 2018).

Antes, mucho antes de que aparezcan estas cajas, exactamente desde el siglo pasado, Pep Carrió ha llenado otras cajas de variopintos objetos: piedras, conchas, ojos de plástico, fotografías viejas, recortes de mapas antiguos, collages creados por él, y las ha enviado a sus destinatarios dentro de un sobre, sin que podamos considerarlas arte postal, pues no hay intervención alguna sobre el propio soporte de envío, lo que lejos de decepcionarnos por no poder establecer correspondencia con otra de las manifestaciones diferenciadoras del arte del siglo XX, nos anima a celebrar la variedad de posibilidades de difusión de la obra artística. Sobre estas cajas, piezas únicas diseminadas por el mundo en colecciones privadas, no hay inventario documental, lo que también, lejos de decepcionarnos, es un acicate para futuras investigaciones.

Estas cajas cumplen una doble función, la referida como contenedores, función útil, y una segunda que se superpone, la de formar parte de la propia obra de arte.

Figura 7.  
*Systema Naturae*. Caja con serigrafías. Factoría de Papel, 2018.



Hemos empezado hablando de antiguas tablas de lavar y hemos terminado hablando de Ulises Carrión, aunque no lo hayamos nombrado hasta ahora. Esto tiene la investigación detectivesca, una pista lleva a la otra y así.

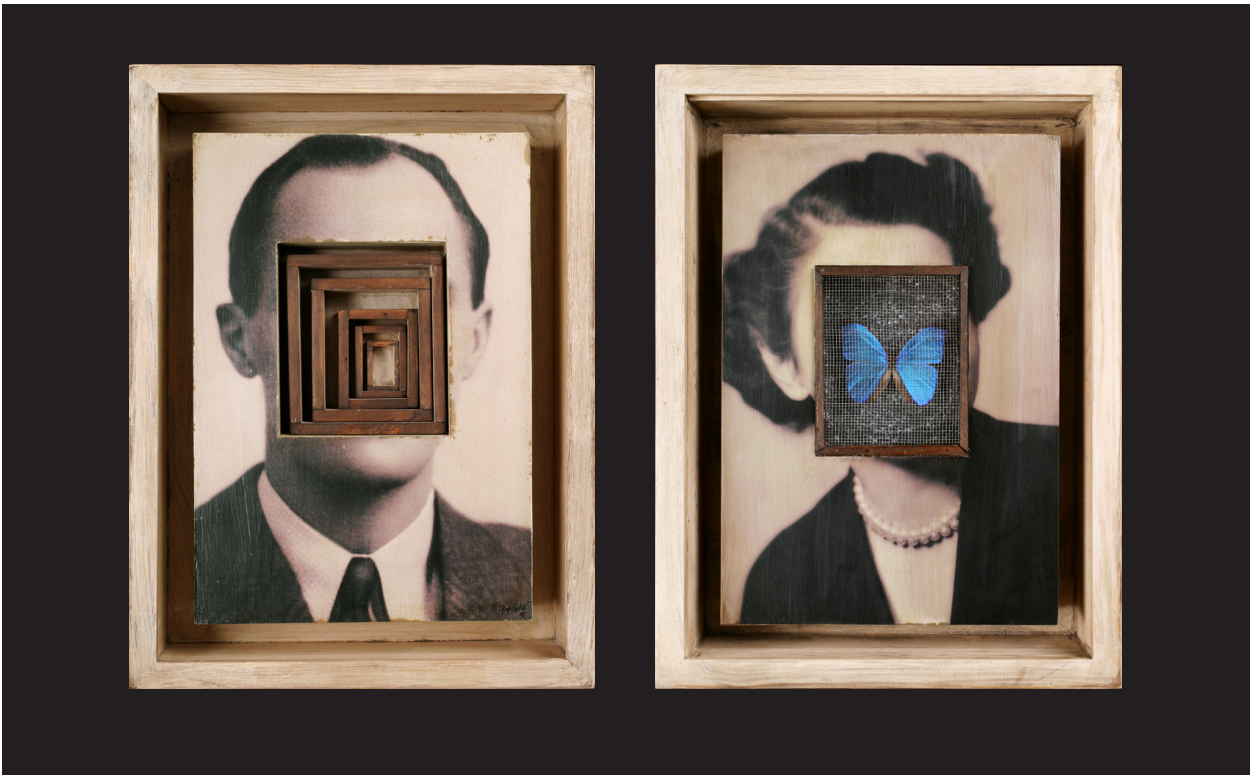


Figura 8.  
A la derecha *Encajado*. Caja, fotografía y objetos, 2004.  
A la izquierda *Mariposa*. Caja, fotografía y objetos, 2004.

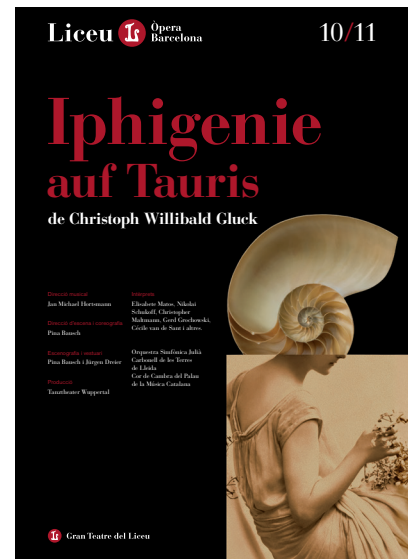
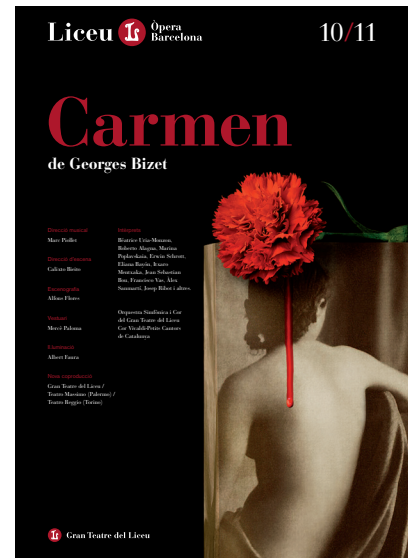
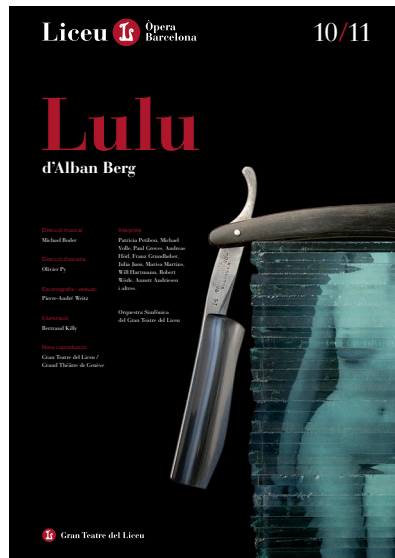
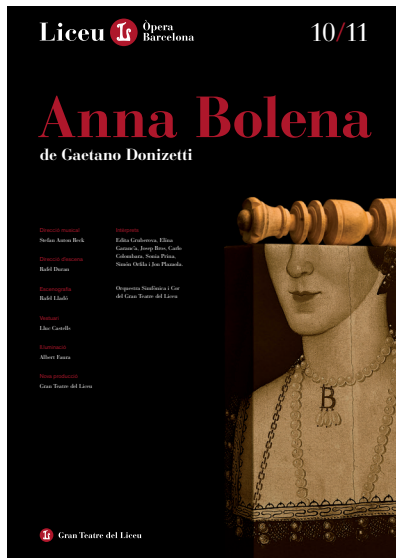
## Caso Nº 2. Las fotografías encontradas

Pep Carrió encuentra fotografías en contenedores de derribo, aceras de ciudades (sobre las aceras también encuentra naipes), mercados de pulgas; las recoge, las guarda, las acumula. Son fotografías de seres humanos, quienes han posado, quienes han disparado, y quienes las han perdido o las han abandonado son seres humanos.

En su primera exposición individual en condición de artista, *Tránsitos*, (UNED, Barbastro, 1999) ya aparecen algunas de ellas. Volverán a aparecer (sí, son apariciones) en *Pasajeros* (Galería Serrahima, Barcelona, 2000) y serán la base, literalmente, de *But my face I don't mind for I am behind it* (Fundación Guifré, Barcelona, 2004).

En *Pasajeros*, la obra de arte se construye mediante procedimientos de acumulación de ensamblaje, la contigüidad de decenas de fotografías establece una sintaxis más o menos consciente que, a su vez, invita al relato; retórica que coincide con la de Boltansky y que, como poética, y pese a las apariencias, no evoca la memoria, sino todo lo contrario: el olvido en el que han caído todas esas imágenes, todas esas vidas abandonadas.

Alinear a Pep Carrió con Boltansky sirve, entre otras cosas, para recordar que el último tercio del siglo XX puso en primer plano el uso del documento (una fotografía familiar es un documento) y su transformación como objeto artístico.



Distinto, muy distinto, será el uso que haga de la fotografía encontrada Pep Carrió en *But my face I don't mind for I am behind it*. En este caso, el procedimiento elegido es el collage, atendiendo a una de sus definiciones canónicas: utilización de objetos y/o imágenes ya existentes integrándolos en una creación nueva por superposición (y no por yuxtaposición, como sucedía en el caso de *Pasajeros*). En *But my face I don't mind for I am behind it*, sobre una fotografía encontrada se superpone otra imagen o un objeto generalmente encontrado, apenas un binomio cuyo resultado ya no apela a memorias ni olvidos documentales y entra de lleno en el terreno de lo irracional. Max Ernst (*Escrituras*. Barcelona, Polígrafa, 1982) supo definirlo, él mismo se pregunta y se responde: «¿CUÁL ES LA MÁS NOBLE CONQUISTA DEL COLLAGE? Es lo irracional. Es la irrupción magistral de lo irracional en todos los dominios del arte, de la poesía, de la ciencia, en la moda, en la vida privada de los individuos, en la vida pública de los pueblos. Quien dice collage dice lo irracional».

Figura 9. Carteles temporada de Ópera 2010-2011. Gran Teatro del Liceu.

La imagen irracional es una de las constantes en la obra artística de Pep Carrió, y el collage, con una amplia variedad de materiales, una de sus formas preferidas de expresión.

Seis años después de esta exposición, Carrió diseñará los carteles para la temporada 2010/2011 del Teatro de Ópera Liceu de Barcelona, las imágenes que ilustrarán los carteles y los programas de mano serán collages compuestos por una fotografía de base y un objeto superpuesto. Decimos bien «ilustrarán» porque en este caso ya no se trata de piezas de arte, sino de imágenes que acompañan un texto informativo, el de cada representación en el Liceu: título, dirección, reparto, etc. Imágenes que insertadas en un cartel tienen principalmente una función comunicativa, al servicio de un mensaje definido de antemano y sirviendo de portavoz a un tercero: el Liceu. Karel Teige lo había dejado escrito en sus textos teóricos de los años 30': el collage y el fotomontaje pueden ser utilizados como expresión artística o como ilustración de libros, revistas y carteles. Además de teorizar sobre el collage, el surrealismo (y su relación con las pulsiones sexuales), Teige elaboró entre 1935 y 1951 la considerable cifra de 374 collages, que permanecieron ocultos durante tiempo a la mirada del público, como buena parte de los creados por Pep Carrió durante treinta años, guardados todavía en el ámbito privado, incluso íntimo, de carpetas y cuadernos.

Hemos empezado hablando de fotografías encontradas y hemos acabado hablando de eros, también podríamos haber citado a tánatos.

### Caso Nº 3. El fabricante de cabezas

Pep Carrió dibuja todos los días desde hace años en un pequeño cuaderno al uso. Cada dibujo ocupa una página, excepcionalmente dos, eso da un total de algo más de trescientas imágenes al año, todas ellas tienen para cada año un nexo de relación: un color (azul), una iconografía (vegetal, cabezas), un instrumento de dibujo (rotulador de punta fina), constricciones que el autor respeta escrupulosamente a lo largo del año. Con el paso del tiempo esta serie de cuadernos anuales se ha integrado en un proyecto denominado *Diario visual*.

Acerca de los cuadernos de Pep Carrió, de sus procedimientos retóricos (toda construcción es retórica) y poéticos (algunas constricciones pueden ser poéticas) se ha escrito abundantemente en dos catálogos diferentes de la misma exposición (caso excepcional al que remitimos): *Abierto todo el día* (Valencia, UNIT / La imprenta C.G., 2013) y *Pensar con las manos* (Valencia, UNIT / La imprenta C.G., 2014).

El cuaderno de 2015 estuvo consagrado íntegramente al dibujo de cabezas, que ya habían aparecido tímidamente en un cuaderno de 2010. El 31 de diciembre de 2015, Pep Carrió contaba con 365 dibujos originales representando cabezas, 365 obras únicas. Anotaremos que un cuaderno íntimo no puede acceder a la categoría de arte hasta hacerse público, y es el caso de los cuadernos que nos ocupan. Anotaremos también que no se trata de bocetos, entendiendo por boceto una imagen previa a otra que tendrá la categoría de definitiva. Todas las imágenes de *Diario visual* desde 2007 son definitivas.

En este caso nº 3 indagaremos qué sucede con el cuaderno. En 2015, ocho de esas imágenes de cabezas se estampan mediante serigrafía y se presentan en una carpeta numerada, firmada por el autor y con la justificación de tirada avalada por el Taller de Manolo Gordillo (Madrid). Las cabezas ya son públicas y se presentan como obra de arte.

El cuaderno de 2015 estuvo consagrado íntegramente al dibujo de cabezas, que ya habían aparecido tímidamente en un cuaderno de 2010. El 31 de diciembre de 2015, Pep Carrió contaba con 365 dibujos originales representando cabezas, 365 obras únicas.



Figura 10.  
*Diario visual, 2007-2011.*



Figura 11.  
Catálogo exposición *Pensar con las manos*, 2014.

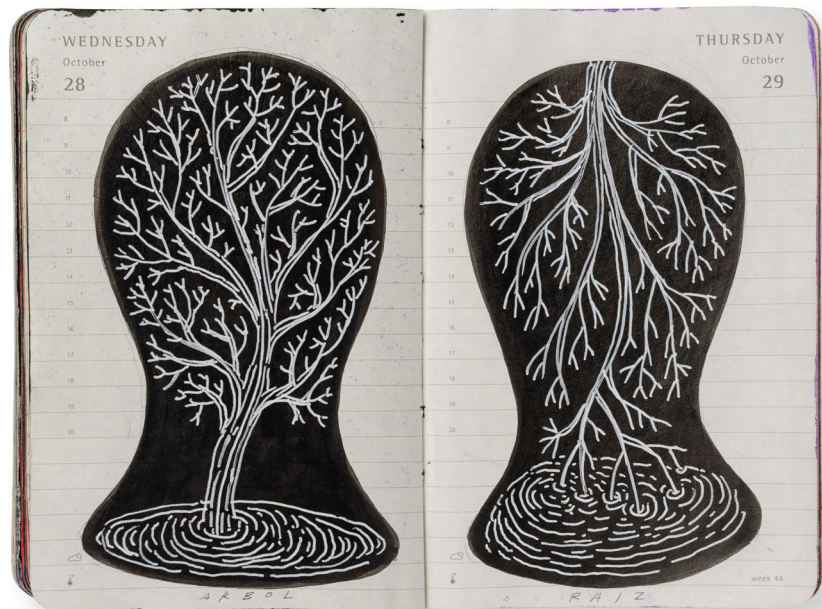


Figura 12.  
*Diario visual*, 2015.





Figura 13.  
Libro *Abierto todo el día*, 2013.



Figura 14.  
*Diario visual*, 2015.

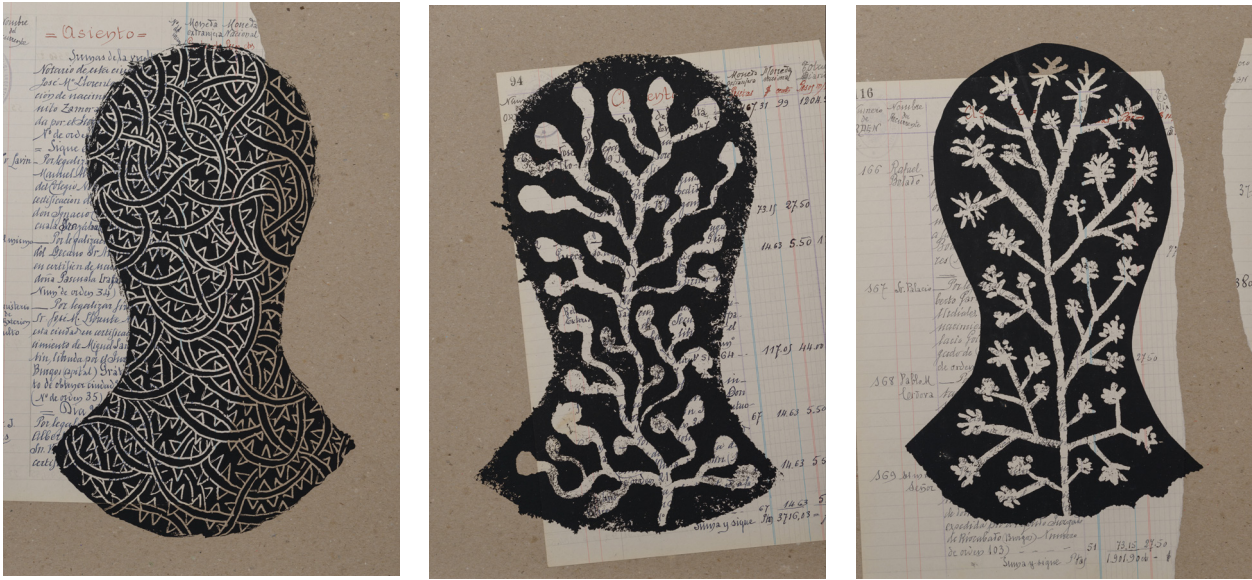


Figura 15.  
Carpeta *El fabricante de cabezas*.  
Edición de seis serigrafías sobre hojas  
de un diario de embajada, 2015.

El hecho de que la imagen de cada cabeza se serigrafie sobre un documento original reducido a la categoría de imagen, convierte a cada una de las piezas en un collage.

Pep Carrió elige para la estampación de esta serie las hojas de un diario de embajada encontradas en el Rastro. El hecho de que la imagen de cada cabeza se serigrafie sobre un documento original reducido a la categoría de imagen, convierte a cada una de las piezas en un collage. No solo ha habido una deriva del cuaderno inicial a la carpeta de serigrafías, ha habido también una deriva del dibujo al collage; conviven dos obras que comparten motivo, la cabeza, y se distancian en la poética.

La siguiente decisión que toma Pep Carrió es pasar a volumen algunas de estas imágenes, trasladarlas de la segunda a la tercera dimensión. Como las imágenes de partida, las del cuaderno, no son bocetos, no podemos hablar de un proceso de creación al uso, de aquellos que van del apunte a la obra definitiva, sino más bien de una recreación de la propia obra.

El material utilizado para la construcción de estas cabezas, que podemos llamar esculturas, fue la madera; el uso de la madera, la elección de la cabeza como base, y la opción del collage y del ensamblaje entre objetos nos recuerdan *Kopf*, la pieza que creó Raoul Hausmann en 1919. Casi cien años separarán aquella cabeza de estas cabezas, un siglo que ha permitido que cualquier objeto cotidiano, por insignificante que sea en su realidad funcional, pueda integrarse en una obra de arte. Si ahora estamos habituados a semejante desplazamiento de sentido, no podemos olvidar que se trata de un cambio profundo en nuestra percepción de la realidad, cambio al que contribuyeron de manera decisiva el dadaísmo y el primer surrealismo.

Estas cabezas, autónomas del cuaderno inicial y de la posterior obra gráfica se expusieron en 2016 en la Galería Blanca Berlín y en el Centro Cultural Conde Duque, en Madrid. En poco menos de un año lo que era un cuaderno íntimo derivó, primero, en una colección de serigrafías de las que podía disfrutar en privado un limitado grupo de compradores, y después volvió a derivar en dos exposiciones abiertas al público en general, en un espacio privado y otro público. La relación autor-obra-público se ve así modificada en cada evolución.

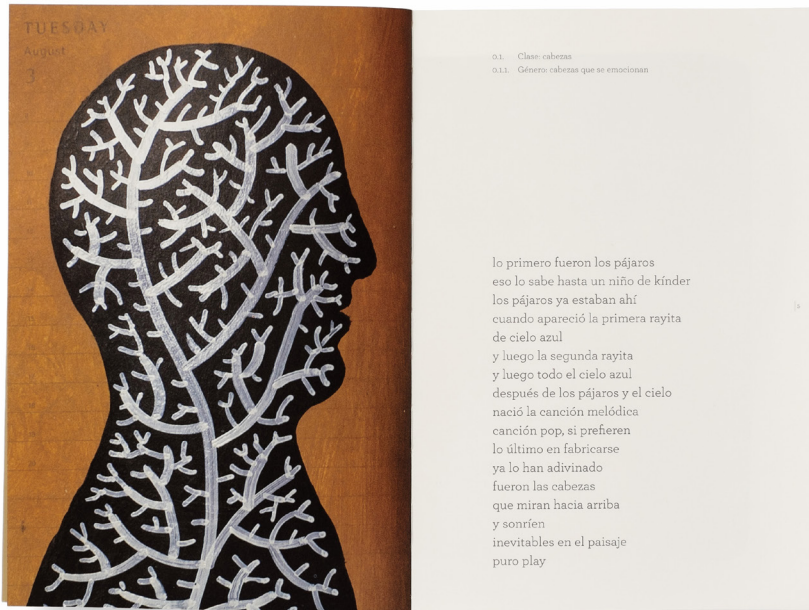


Figura 16.  
Libro *El fabricante de cabezas*.  
{in pectore}, 2016.

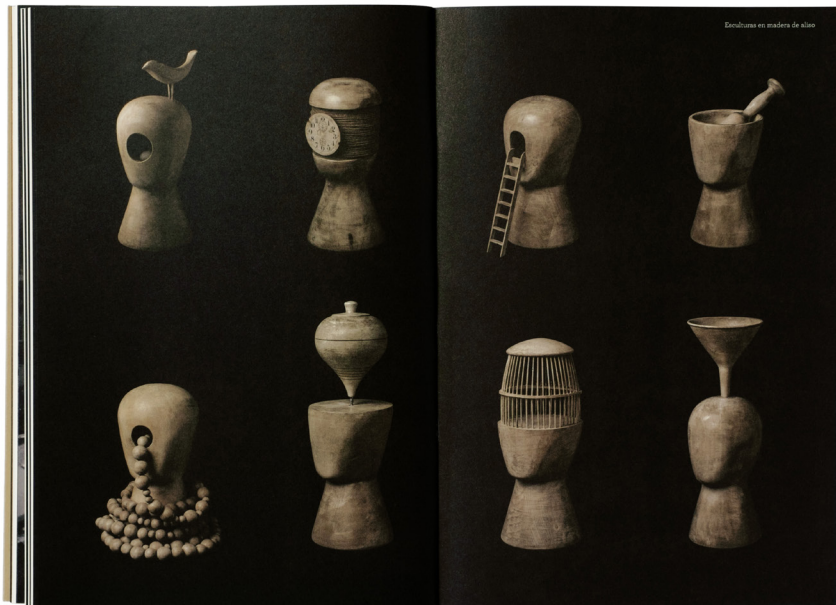


Figura 17.  
Libro *El fabricante de cabezas*.  
{in pectore}, 2016.



Fig. 18.  
Exposición *Pensar con las manos*.  
Museo ABC. 2014.





Figura 19.  
Exposición *El fabricante de cabezas*.  
Esculturas en madera de aliso realizadas  
en el taller de Francisco Martín,  
maestro tornero, 2016.

Aún hay otra aparición de las cabezas, será ese mismo 2016. La editorial {in pectore} publica un libro singular (la denominación es de Pep Carrió) que, por un lado, actúa como archivo documental de las tres apariciones precedentes (cuaderno, carpeta, es-culturas), y por otro lado es un libro de poesía con textos originales escritos para la ocasión por un autor profesional.

Pep Carrió es editor, {in pectore} fue creada por él en 2012, el hombre que diseñó gráficamente y sigue diseñando cientos, miles de libros (es su principal ocupación), decidió crear su propia editorial. {in pectore} es uno de los tantos proyectos que Carrió ha puesto en marcha en su vida movido por dos intereses: desarrollar y coordinar proyectos en colaboración y unir su producción al texto, generalmente literario.

Respecto al primer interés, podemos seguir el hilo desde las primeras publicaciones colectivas: *Bangladesh. La cocina de hoy de siempre* (1994), *Bar adentro* (1997), *Abrecartas* (2001), hasta la reciente exposición *Des/Cubiertas* (DIMAD, Círculo de Bellas Artes, 2020). Solo en esos cuatro proyectos descubrimos decenas de nombres ligados a la ilustración y el diseño gráfico desde la Transición hasta nuestros días.

De la parte literaria de los proyectos de Carrió se han ocupado Fernando Beltrán, María José Ferrada, Menchu Gutiérrez y Grassa Toro. Salvo en los cuadernos íntimos, exentos de texto, es difícil encontrar obra de Pep Carrió que no esté ligada a la palabra. En el diseño de libros de otros, en la creación de los propios, en los catálogos de sus exposiciones, en las invitaciones a las mismas, en las cajas de artista a las que nos hemos referido anteriormente, incluso en sus inveteradas felicitaciones de año nuevo, que envía regularmente por correo postal, siempre está presente la palabra.

Hemos empezado hablando de cabezas dibujadas y hemos acabado hablando de gente que se junta para crear.

#### Caso Nº 4. La biblioteca de Vargas

Hay mucha gente que se llama Vargas, algunas personas se llaman Mario Vargas, casi nadie se llama Mario Vargas Llosa.

Cuando Pep Carrió recibió el encargo de la editorial Alfaguara para crear el diseño gráfico de la *Biblioteca Mario Vargas Llosa*, llevaba algunos años realizando cubiertas para Taurus y, analizando su producción, empezaba a intuirse que había renunciado al diseño de autor. Entendemos por diseño de autor el que, independientemente del objeto diseñado, nos permite identificar siempre (con escaso margen de error) al diseñador que lo ha creado. Lo contrario del diseño de autor no es diseño anónimo, quizás no tenga nombre, pero podemos describirlo como aquel que se adecua a cada encargo y cambia sus propuestas formales y semánticas en función de las características del objeto, hasta volver imposible saber quién está detrás de cada creación.

Carrió ha llevado al límite de las posibilidades el alejamiento de la figura del diseñador autor, quien necesite una prueba de la afirmación que acabamos de hacer puede comparar con calma la serie de cubiertas que proponemos.

Carrió ha llevado al límite de las posibilidades el alejamiento de la figura del diseñador autor, quien necesite una prueba de la afirmación que acabamos de hacer puede comparar con calma la serie de cubiertas que proponemos.

---



Figura 20.  
Cubiertas para las editoriales AdN, Galaxia Gutenberg, Norma y Alfaguara.



Figura 21.  
Cubiertas para la editorial Taurus.

Repasemos algunos datos significativos del encargo de nuestro caso nº 4. Las colecciones de libros, tan habituales hasta hace veinte años en la venta a través de club de lectura o en librería, se empezaban a ver relegadas a la venta en kiosco de prensa y a funcionar de manera autónoma al catálogo de cualquier editorial. No era el caso, *Biblioteca Mario Vargas Llosa* estaba destinada a venderse en librería, coincidiendo en mesas y estantes con el resto de catálogo de Alfaguara.

La relevancia del autor y de las obras permitía suponer una distribución y venta masiva, lo que confería a la edición un carácter popular, en el mejor sentido de la palabra.

Independientemente de la variedad de registros literarios de Vargas Llosa, en el imaginario de lectores de finales del siglo XX está presente su especial manera de entender el realismo, fruto de un choque entre la organización social y el mundo de lo irracional.

A esta poética responde la selección de imágenes (una serie) que hace Pep Carrió y que deriva hasta la cubierta del libro desde sus respectivos originales concebidos como piezas únicas de artista, algunos de ellos expuestos anteriormente en galerías de arte. Entrega tras entrega, veremos aparecer objetos, que no costaría calificar como surrealistas, collages, ensamblajes, piezas ancladas en lo social (objetos cotidianos, fotografías familiares, etc.) y decididamente irracionales.

Podría pensarse que esta adecuación entre imagen e imaginario es suficiente para asegurar el éxito del diseño de la colección. Una cubierta es mucho más que una imagen, por mucho que se identifique plenamente con la obra que presenta; una cubierta es un complejo espacio de información (parecido al cartel) en el que conviven otros elementos; acerca de cada uno de ellos tendrá que tomar decisiones el diseñador.



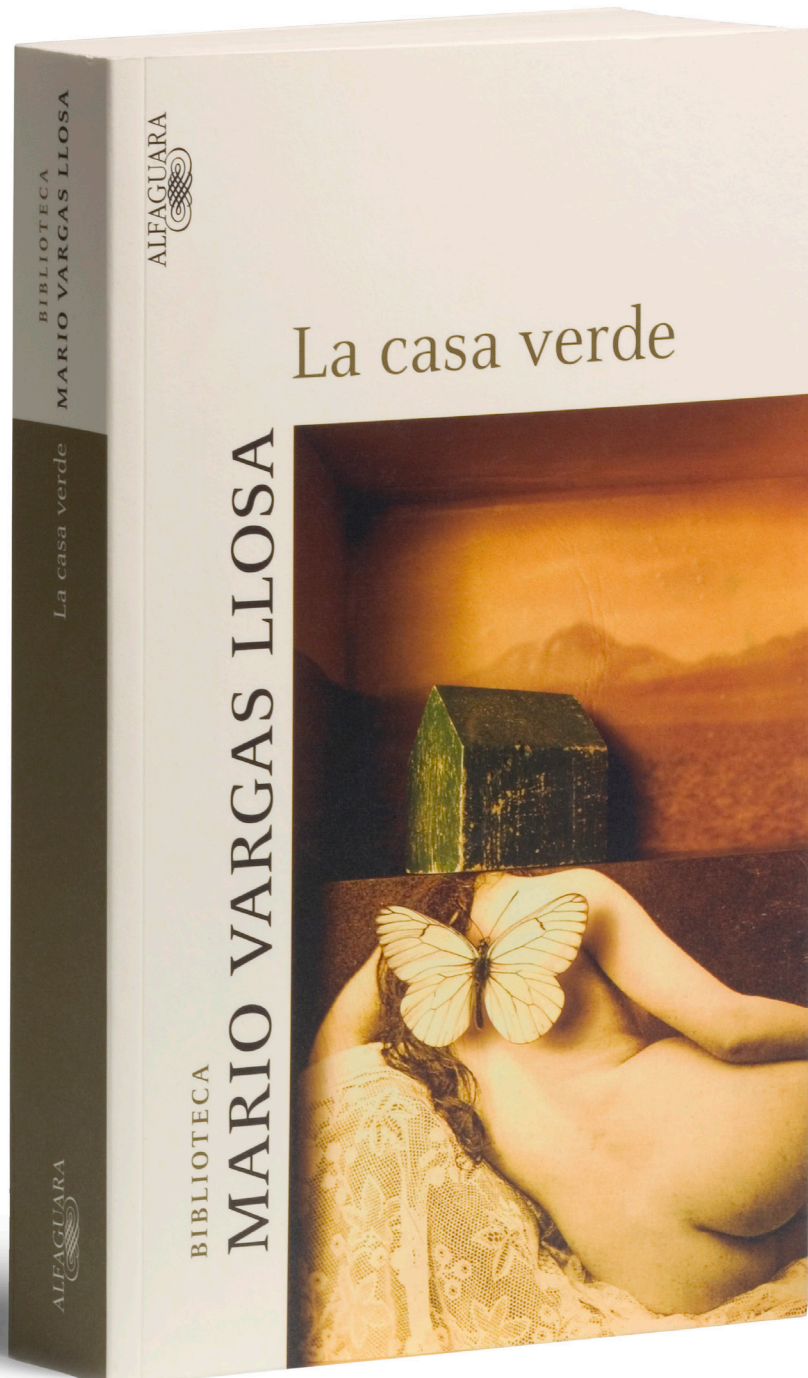


Figura 22.  
*Biblioteca Mario Vargas Llosa.*  
Alfaguara. 2004.



Figura 23.  
*Biblioteca Mario Vargas Llosa.*  
Alfaguara, 2004.

Los cinco elementos de cubierta de *Biblioteca Mario Vargas Llosa* tienen una significación vistos aisladamente y en relación con los otros, incluso con elementos ausentes. Sigamos las pistas.

Fondo. Las cubiertas de Alfaguara se reconocen por tener el fondo negro (no son las únicas en el panorama editorial español). Cambiar radicalmente al color crema, cercano al blanco, es una decisión arriesgada en lo comercial (se pierde la identificación directa) y perfectamente argumentada en lo editorial: estamos ante una colección excepcional que tiene que convivir con el amplio catálogo de Alfaguara y, al tiempo, diferenciarse del resto de volúmenes.

Logotipo. Obligado. Encuentra su espacio en un vértice que no interfiere la lectura del resto de la cubierta.

Título de colección. Mayor en cuerpo que el título de la obra, colocado en vertical, a la izquierda, crea su propio espacio autónomo, casi como si el lomo se hubiera desplazado a la derecha, y permite otorgar a la colección una relevancia sin necesidad de imponerse jerárquicamente a los dos últimos elementos de los que nos ocuparemos: el título y la imagen, que juntos recrean una cubierta dentro de la cubierta.

Título de la obra. De factura y colocación clásica. Varía de color coincidiendo con las variaciones de color en la mancha del lomo (es una serie). La tipografía utilizada (Celeste) para los dos títulos formaría parte de las tipografías que Pierre Faucheux consideraba como elegantes, capaces de expresar elegancia. Que una tipografía sea capaz de expresar es una evidencia que no debería confundirse con lo que algunos autores denominan tipografías expresivas, escasamente utilizadas por Carrió, que suele decantarse por tipos «clásicos», independientemente de que su invención date de siglos o de meses.

Imagen. No volveremos sobre el análisis iconográfico; lo excepcional desde el punto de vista del diseño gráfico es que la imagen no aparece nunca manchada por ninguno de los textos con los que convive, algo poco común en el diseño editorial. Esa autonomía visual nos permite verla como una obra con significación propia, sin detrimento de su aportación a la significación global de la cubierta. Es como si alguien hubiera acabado de leer, cerrado las páginas y depositado una postal sobre un libro de un tal Vargas.

Diseñar es un oficio artesanal, uno de los fundamentos de la artesanía es partir de objetos ya existentes y buscar las posibilidades de mejora; el concepto de mejora, que lleva implícito el de innovación, es amplio, probablemente ilimitado. Desde este principio creó Pep Carrió *Biblioteca Mario Vargas Llosa*.

Antes de cerrar el caso, queremos convocar la opinión de un experto, escribe Massin en *L'ABC du métier* (Paris, Imprimerie Nationale, 1988): «Una cubierta no puede decir todo; es incapaz de contar una historia; como mucho puede captar un instante significativo o proponer una alegoría. No puede jugar el papel de un sumario o de una tabla de materias. Debe limitarse a sugerir, a plantear un problema. No le está prohibido intrigar, es decir crear un misterio».

Cuando Massin pide que la cubierta plantee un problema, podemos entender que está pidiendo que obligue a los lectores a buscar una respuesta, que les obligue a pensar.

Hemos empezado hablando de un tal Vargas y hemos acabado hablando de Daniel Gil.

Que una tipografía sea capaz de expresar es una evidencia que no debería confundirse con lo que algunos autores denominan tipografías expresivas, escasamente utilizadas por Carrió.

---

### Caso Nº 5: Leer entre imágenes

Si en cualquier investigación que quiera tener éxito, es recomendable leer entre líneas, en el caso que nos ocupa aconsejamos leer entre imágenes: Pep Carrió diseña libros y hay que acercarse a ellos para descubrir la amplia diversidad de respuestas, de soluciones. ¿Dónde encontrarlos? Como la cantidad de volúmenes diseñados se cuenta por miles, es muy posible que usted ya haya tenido alguno entre sus manos. Si no ha sido así, le recomendamos que siga, una vez más, las pistas.



Figura 24.  
Proyecto *Los Caminos del Saber*, Santillana Educación, 2011

Libros diseñados en todo o en parte por Pep Carrió hay en editoriales españolas y latinoamericanas de gran tirada (Alfaguara, Taurus, Norma, Galaxia Gutemberg...), en publicaciones institucionales (RAE, Banco de España, BNE...), en autoediciones: (*30 de diciembre*, *Al otro lado de la línea*...), y en libros de texto (Santillana, Richmond...).

Pep Carrió lleva casi veinte años diseñando libros de texto y creando la identidad visual de grandes proyectos educativos (Saber Hacer, Santillana Compartir, loqueleo...)

El diseño gráfico y la ilustración del libro de texto es una pista que raramente se sigue en la investigación. Sería difícil acertar con la razón de este desprecio, acaso se considere un espacio de comunicación «menor»; sin embargo, es determinante en la educación estética de la mayoría de la población que convive con estos libros durante muchas horas de muchos días de muchos años, a lo largo de la etapa más permeable a la educación del gusto: la infancia y la adolescencia.

En un sector que no admite demasiadas experimentaciones gráficas, el aporte cuantitativo y cualitativo de Pep Carrió ha sido relevante y, en ocasiones, ha abierto caminos que han secundado otros actores. Vuelve a repetirse la estrategia de creación: cualquier recurso, de su autoría o de autor invitado, puede encontrar espacio en las cubiertas de matemáticas o historia: ilustración, collage, objeto, figuración en 3D, fotografía. Y otra vez Carrió convoca en torno a estos proyectos a una extensa nómina de colaboradores. Leer los créditos de la 2ª o la 3ª de cubiertas de estos libros escolares nos permite tener una amplia visión de la ilustración española de los últimos veinte años.

Quizás sea esta identificación entre diseñador y libro lo que ha propiciado que también se requiera del oficio de Pep Carrió en encargos relacionados con el contexto de la lectura, ya sea en campañas de identidad visual para eventos y programas, ya sea como identidad visual de empresas relacionadas con el sector, ya sea para reconocer a profesionales relacionados con el libro, reconocimientos que toman forma de pequeña escultura y que, sumados, ya empiezan a conformar un pequeño jardín de las delicias lectoras.

Figura 25.  
Premio *Apim*, 2019.

Figura 26.  
Premio *Leyenda*, 2008.

Figura 27.  
Premio *Aula de las Metáforas*, 2009.



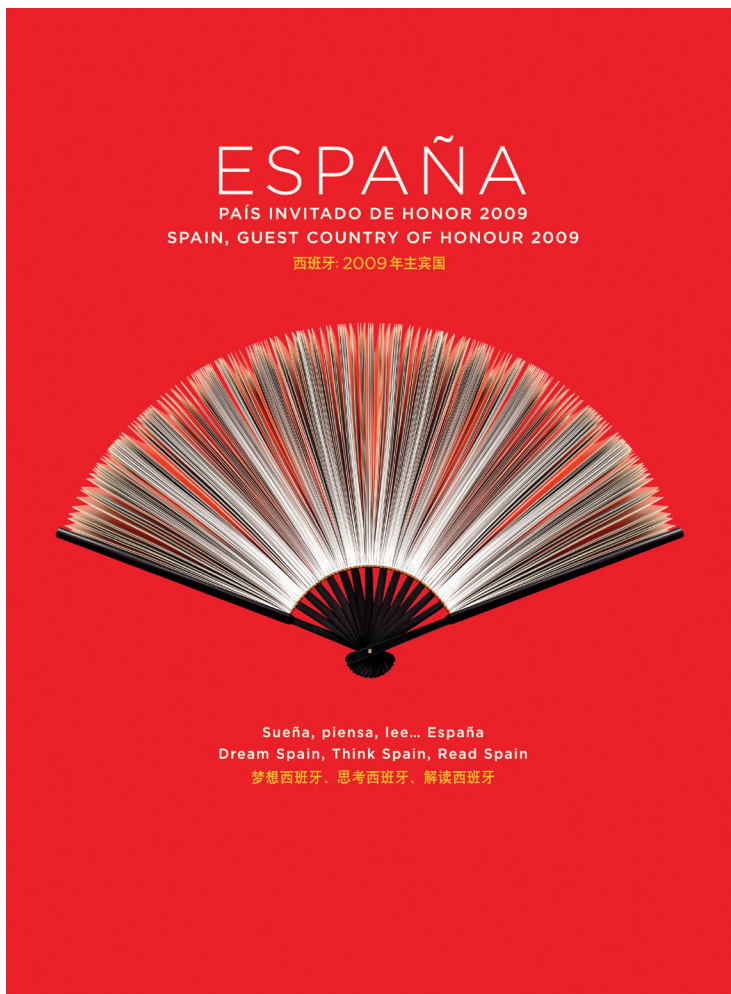


Figura 28.  
España país invitado. Feria del libro de Pekin. Ministerio de Cultura, 2004

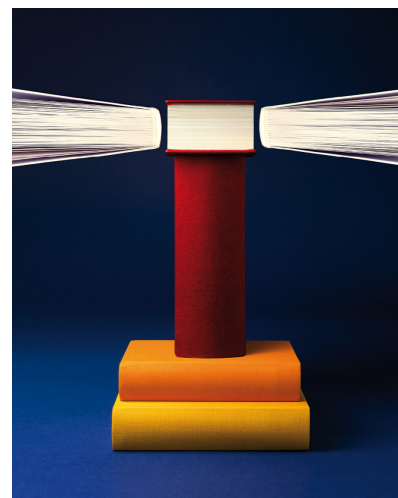


Figura 29.  
Premio Narrar la ciudad. UCCI, 2017



Figura 30.  
Feria del libro de Madrid, 2007



Figura 31.  
Biblioteca Palermo, 2014-2021



Figura 32.  
Libro *Leer entre imágenes*.  
Experimenta. Madrid, 2021.

*Leer entre imágenes* es el título de una de las últimas publicaciones de Pep Carrió (Madrid, Experimenta, 2021), un catálogo incompleto de imágenes suyas para cubiertas, que se ha convertido en una herramienta para acercarse a la producción del diseñador.

Cabría seguir inventariando y siempre iríamos por detrás de la producción en continuo crecimiento de Carrió; de hecho, al cierre de este número de *I+Diseño* está gestando una identidad visual destinada a convivir durante años con la ciudadanía de este país.

Ese ir por detrás, ese no alcanzar la obra completa de Pep Carrió, lejos de desanimar, podría ser un acicate para investigaciones, quizás menos detectivescas y algo más académicas que pudieran «leer entre imágenes», con exhaustividad crítica este enorme legado artístico, gráfico y documental.

La imagen del estudio de diseño gráfico de Pep Carrió es una colección de semillas recogidas por todo el mundo. Colección y semillas: no puede quedar más claro.



## Reseñas bibliográficas



### *De Weimar a Ulm. Mito y realidad de la Bauhaus 1919-1972*

Eugenio Vega

Experimenta Libros / Colección THEORIA

Este libro se ocupa de lo que aquella escuela fue mientras estuvo abierta, pero también de lo que llegó a ser una vez clausurada. Su actividad entre 1919 y 1935 fue el fundamento de un elaborado relato que serviría de modelo a miles de instituciones educativas deseosas de arrinconar la vieja formación académica que pervivía en sus aulas desde finales del siglo XIX.

El renacimiento de la Bauhaus en la República Federal no puede desvincularse del marco político que supuso la Guerra Fría. Las dos Alemanias interpretaron ese legado en un mismo sentido: la Bauhaus practicaba una modernidad apolítica, símbolo del sistema capitalista. Por ese motivo, se dedica un amplio espacio a la Hochschule für Gestaltung de Ulm que daría forma en momentos diferentes a las distintas herencias de la Bauhaus.

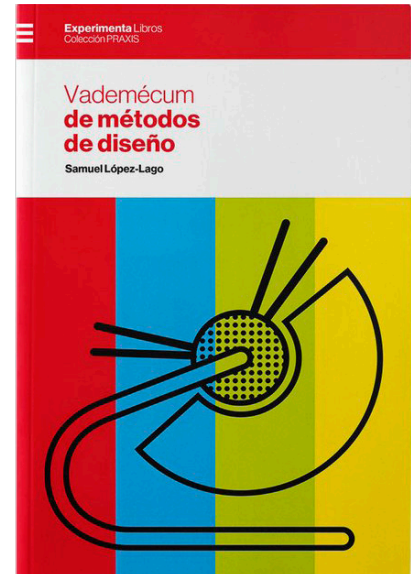


### *La década olvidada del diseño argentino (1980-1990)*

Alan Neumarkt

Wolkowicz Editores

Mientras tanto disfrutamos de la crónica –«un cuento que es verdad» como la definió Gabriel García Márquez– como esta de Neumarkt que con una narrativa amena, afectuosa y cercana, aporta nodos para una definición del perfil de la época. Protagonista privilegiado por su trayectoria y por la cadena de relaciones que despliega –«el ser con los otros»– devela actores, agencias y productos a los que define con el rigor y la precisión de quien conoce el oficio.



### *Vademécum de métodos de diseño*

Samuel López Lago

Experimenta Libros / Colección PRAXIS

Vademécum de métodos de Diseño constituye una breve recopilación de métodos relacionados con el diseño orientados a resolver problemas. No pretende ser un compendio exhaustivo de métodos de diseño, ni un recorrido por la disciplina de lo que hoy endía se ha dado en llamar Design Tinking (que e basa, a su vez, en una larga tradición preocupada por aspectos cognitivos del diseño propios de enfoques como el Design Science o Cooperative Design). Pretenbe más bien ser un manual de consulta breve y certero, para que tanto iniciados como no iniciados puedan resolver problemas utilizando herramientas como las que utilizan los diseñadores y que, en muchas ocasiones, han tomado prestadas de otros campos (la antropología o la sociología, por citar algunas).