



Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Universidad El Bosque

## Investigación MasD

Diseño y calidad de vida  
*Design and quality of life*  
Fabio Andrés Vinasco Nustes  
**2-3**

Morfología, marginalidad y gentrificación urbana.  
Una ciudad con calidad de vida para todos.  
*Morphology, marginality and urban gentrification.*  
*A city with life quality for all.*  
Dayana Higuera  
**6-19**

Sistemas modernos y eficaces.  
Iconografía publicitaria de la oficina moderna.  
1918-1924.  
*Modern and effective systems.*  
*Publicity iconography of the Modern office.*  
1918-1924.  
Juan José Lozano Arango  
**20-37**

Calidad de vida personalizada.  
*Customized life quality.*  
Óscar Carrasco, Pedro Medina  
**38-59**

Repetición y diferencia. Un modo de vida  
en Bogotá, el caso de las residencias  
BCH (1961 – 1964).  
*Repetition and Difference. A way of life in Bogotá,*  
*the study case of Residences BCH (1961 - 1964).*  
Liliana Andrea Clavijo García  
**60-37**

Projeto Espacios: El espacio público discutido  
desde la visión del diseño gráfico.  
Projeto Espaços: O espaço público discutido  
sob o viés do design gráfico.  
*Espaços project: public space discussed*  
*under the graphic design.*  
Eduardo Palazzo, Juliana Soares  
**74-93**

Diseño sostenible versus *greenwashing*.  
*Sustainable design versus greenwashing.*  
Javier Orlando Benavides González  
**94-101**

Desambiguando el Diseño.  
Descriptorios Disciplinarios.  
*Un-ambiguous design. Disciplinary descriptors.*  
Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez  
**102-119**

## Diseño U. El Bosque

¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.  
*Mom! The toy wants to play with me.*  
Cristian Gómez Rodríguez  
**122-127**

La doble moral del diseño industrial  
en la protección y enriquecimiento  
de la identidad cultural  
*Industrial design double standards*  
*at the protection and enrichment*  
*of cultural identity.*  
Sebastián Escudero Macías  
**128-133**

## Tribuna

Diseño Accesible: Diseño para todos.  
*Accessible design: Design for all.*  
Ana María Cárdenas Cano.  
**136-141**

Es posible que el usuario tenga que instalar  
Acrobat en sus diferentes dispositivos para  
disfrutar al máximo de la interactividad del  
PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la  
página oficial de [Adobe](#).

[Contenido](#) [Ver Más](#) [Enlaces](#) [Video](#)

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),  
Vol. 10, N.º18, Ene. - Jun. 2016  
Bogotá, D.C., Colombia



UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN Y COMUNICACIÓN





**mas D**

Revista Digital de Diseño

---

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

---

**Vol. 10, N.º 18,**  
Ene. - Jun. 2016

---

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 141]

---



UNIVERSIDAD  
**EL BOSQUE**

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN  
Y COMUNICACIÓN



**Periodicidad** semestral  
**Info. general** [editormasd@unbosque.edu.co](mailto:editormasd@unbosque.edu.co)  
**Correspondencia** [editormasd@unbosque.edu.co](mailto:editormasd@unbosque.edu.co)  
**Dirección postal** Universidad El Bosque,  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Tél.: (+57 1) 648 90 00 ext.: 1133  
Av. Cra. 9 N.º 131 A - 02, Bloque F, 3er piso,  
Bogotá D.C., Colombia

**Miembros en****icsid**  
IDAInternational Council  
of Societies of Industrial Design  
A Partner of the International  
Design Alliance

MasD Revista Digital de Diseño es una publicación seriada semestral, editada por la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Las opiniones expresadas por los autores no corresponden necesariamente con las de la revista, Facultad o Universidad.



Los contenidos de la revista pueden reproducirse y distribuirse con las restricciones definidas por la Licencia **CREATIVE COMMONS** Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

**Universidad El Bosque**

**Directivas** **Dr. Rafael Sánchez París**  
*Rector*  
**Dra. María Clara Rangel Galvis**  
*Vicerrectora Académica*  
**Dr. Francisco José Falla Carrasco**  
*Vicerrector Administrativo*  
**Dr. Miguel Otero Cadena**  
*Vicerrector de Investigaciones*  
**Dr. Luis Arturo Rodríguez B.**  
*Secretario General*

**MasD, Revista Digital de Diseño**

**Dirección General** **Juan Pablo Salcedo Obregón, D.I., M.A.**  
*Decano, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación*

**Comité Editorial** **Tania Delgado Barón, D.I./Ph.D.**  
*(Colombia), Universidad El Bosque.*

**Adriana Gómez López, Ph.D.**  
*(Colombia), Universidad de Caldas.*

**Mauricio Mejía, D.I./Ph.D.**  
*(Colombia), Universidad de Caldas.*

**Raúl Domínguez, Ph.D.**  
*(Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana.*

**Comité científico** **Juan Carlos Arias, D.I./M.Sc.**  
**Carmen Lucía Vargas Mayo, D.I.**  
**Fabián Herrera Cáceres, D.I./M.A.**  
**Leonardo Morales, D.I./M.Sc.**  
**Felipe Ramírez Gil, D.I./M.Sc.**  
**Jorge Barriga Monroy, D.I./Ph.D.**  
**Melissa Ballesteros Mejía, D.I./M.A.**  
**Laura Martínez Zuluaga, D.I./M.A.**

**Editor** **Fabio Andrés Vinasco Ñ., Arq., M.A.**

**Centro de Diseño y Comunicación**  
*Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación.*

**Coordinación** **Medios Virtuales**  
**Ángela María Cañón Piñeros. D.G./M.A.**

**Diseño** **F. Alexander Castañeda D., D.G.**

**Diagramación** **Sergio Cabrera, D.G.**

**Ilustración** **Portada, Shalems Neyk Sotelo Muñoz**



Universidad El Bosque  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



# Instrucciones para los autores

## Information for authors

Nota para nuestra comunidad académica, investigadores y otros interesados en postular artículos o textos en el área del Diseño, Imagen y Comunicación, y sus áreas afines.

MasD, Revista Digital de Diseño, es la publicación semestral de carácter divulgativo de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Publica artículos originales, inéditos, que no estén sometidos a procesos editoriales en otros escenarios de divulgación, referentes a investigaciones, indagaciones, problemas inscritos en el área general Humanidades, Sub-área Artes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en el ámbito de las disciplinas del Diseño Industrial, el Arte, la Historia del Arte, el Diseño Arquitectónico, las Artes de la Representación (Musicología, Ciencias del Teatro, Dramaturgia), los Estudios del Folclor, los Estudios de Cine, Radio y Televisión, la Arquitectura y Urbanismo, y otros diseños, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su función principal la referida a la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, así como en el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y de colaboración en otras disciplinas, con repercusiones directas en torno al área de la revista.



## 1

### Público objetivo

Para la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, el amplio campo de acción en torno al diseño, como actividad social, plástica y cultural, debe responder de manera activa a los retos que hemos de abordar en el siglo XXI, teniendo siempre como balanza del ámbito económico la necesidad de aportar a la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad de sus entornos.

En esta perspectiva, el público objetivo de MasD está conformado por estudiantes, docentes, investigadores y profesionales en el área del Diseño, la Imagen y la Comunicación, y el ámbito transdisciplinar de éstas con las ciencias humanas, sociales, aplicadas y básicas, y aquellas relacionadas con la generación de conocimiento asociado a sus áreas temáticas, incluyendo su pedagogía y epistemología, así como la producción de obras afines a dichos campos.

## 2

## Condiciones

MasD, Revista Digital de Diseño invita a los docentes, investigadores y miembros de las comunidades académicas y productivas, así como a interesados de otras entidades nacionales e internacionales, a presentar sus artículos según las siguientes condiciones de convocatoria:

- La recepción de documentos se realizará en periodos semestrales, declarándose abierta de manera permanente. Los textos recibidos formarán parte de los procesos de selección y estarán regidos por la periodicidad de los mismos, con un tiempo mínimo de arbitraje de dos meses.
- Los artículos recibidos para postularse a participar en el proceso de arbitraje, bien sea de forma física o digital, deben ceñirse a las siguientes características: El texto del artículo en formato pdf editable o de procesador de texto similar, ajustado a las instrucciones para autores y sin referencias de ningún tipo que permitan establecer la autoría del mismo para preservar el anonimato del proceso de evaluación; debe diligenciarse, adicionalmente, e incluir en el envío, el Formato de Información Biográfica del Autor debidamente diligenciado, disponible en la página de la revista <http://masd.unbosque.edu.co/>; el Formato Cesión de Derechos y Originalidad disponible en la misma página, debidamente diligenciado; archivos separados con las imágenes y gráficos que formen parte del artículo, con una resolución mínima de 300 ppp y 10 cm de base.

Todo artículo presentado para nuestra sección Investigación MasD será incluido en el proceso de arbitraje por pares ciegos (*peer review double blind*) en un proceso de total anonimato tanto para autores como para arbitradores, por lo que insistimos en que los artículos sometidos al proceso no deben tener ninguna referencia o indicación de su autoría. En ningún caso o circunstancia se comunicará a lectores o autores la identidad de quienes participan en el proceso.

## 3

## Tipo de artículo

Dado el carácter de divulgación de MasD, Revista Digital de Diseño, el cuerpo de la revista está compuesto de tres secciones: Investigación MasD, Diseño U El Bosque y Tribuna. Para cada una de éstas se seleccionan artículos con características particulares, siendo Investigación MasD la sección principal del cuerpo editorial, cuyo objetivo principal es el de establecer vínculos entre la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación con el escenario de investigación global.

# 4

## Formato

### Recomendaciones de presentación a los autores.

En adición a los formatos referidos al envío del artículo, expuestos en el apartado de Condiciones, solicitamos a los autores enviar con el archivo digital los pies de página y derechos de autor correspondientes a las imágenes que ilustren o se deseen incluir en el mismo, bien sea en formatos vectoriales o en alta resolución, en al menos 300 ppp y 10 cm de base.

El texto del artículo debe estar en fuentes Arial o Times New Roman a 12 pt.

La margen máxima del texto ha de ser 2.54 cm en cada hoja que conforme el artículo.

El espaciado ha de ser de 1 ½ renglones.

En conjunción con estas condiciones mínimas, sugerimos a los autores el uso de una redacción que procure claridad y concisión al expresar sus ideas, utilizando una voz activa que exprese claramente el papel del autor en el proceso de investigación expuesto.

El artículo debe incluir los siguientes datos de encabezado:

1. **Título:** enunciado de manera explicativa y concisa, de tal manera que su consulta permita establecer aquellas variables del contenido que permitan familiarizar e interesar al lector con el mismo. El número máximo de palabras permitido es 10. El subtítulo es opcional, pero, de utilizarse, ha de complementar o aclarar expresamente el título del mismo.
2. **Resumen o abstract:** este debe señalar, de manera precisa, breve, coherente e inteligible, el contenido del artículo, presentando aquellos aspectos a resaltar de las conclusiones presentadas en el mismo. Sugerimos una extensión máxima de 150 palabras.
3. **Palabras clave (Keywords):** Para la presentación de éstas sugerimos utilizar el thesaurus de la UNESCO (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>), u otro similar, que permita al lector establecer fácilmente el campo o campos contextuales a los que se dirige el artículo.

En cuanto al contenido del artículo, su cuerpo textual, sugerimos guiarse por las siguientes recomenda-

— IV, I-VII — ciones de exposición:

4. **Introducción:** plantear el problema o asunto principal de la investigación de la cual se desprende el artículo, presentando de manera breve antecedentes pertinentes, el objetivo que señaló el desarrollo de la investigación, y el fundamento conceptual de la misma, de ser pertinente a la exposición del texto.

5. **Metodología:** puesto que los artículos obedecen a la definición tradicional de investigación, sugerimos incluir un corto párrafo en que se presente la población objetivo de la investigación, los instrumentos que permitieron aproximarse al problema, y los procedimientos llevados a cabo en el proceso.

6. **Cuerpo principal del Texto:** sugerimos una extensión máxima de 5000 palabras, en concordancia con lo sugerido por la Asociación Americana de Psicología (APA por su sigla en inglés). En tal sentido, solicitamos a nuestros autores limitar al máximo el uso de pies de páginas y notas aclaratorias, y que cuando estas sean de carácter pertinente no excedan los tres renglones y/o 40 palabras. De ser necesario más espacio, vemos necesario incorporarlas en el cuerpo textual.

En el cuerpo principal cabe mencionar los datos recolectados y su tratamiento estadístico, tratando siempre de no exponer casos individuales o puntualizaciones no necesarias que puedan implicar una deformación tendenciosa de los casos de estudio, excepción hecha de que estos sean el objetivo principal del texto (estudios de caso único).

6.1. **Discusión:** como un complemento a la presentación de los datos recolectados, recomendamos utilizar la estrategia de discusión como momento para evaluar y presentar interpretaciones implícitas en la observación y resultados de la investigación, cómo estos se relacionan con la hipótesis, objetivo o problema presentado en la introducción, la contribución al campo general de estudio realizada con la investigación, y toda presentación contextual de la misma que permita al lector establecer comparaciones, avances e innovaciones que represente el estudio.

## 5

## Referencias y citas a pie

## 5.1. Referencias bibliográficas

Los autores deben emplear como modelo de citación el expresado por APA, de la siguiente manera:

**Libros.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título de la obra* (Edición). Localización: Editorial.

**Capítulo de un libro.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título del capítulo*. Apellido del Editor, Nombres.) *Título del libro* (páginas del capítulo). Localización: Editorial.

**Revistas o publicaciones seriadas.** Apellido del autor, Inicial del nombre. (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título del artículo. *Título de la publicación*. Volumen, (número), páginas.

**Leyes.** Ley, decreto, resolución, otros según el caso, número (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título de la ley, decreto, resolución, etc. Título oficial de la publicación. Ciudad, País.

Para referenciar una obra con múltiples autores, dentro de los modelos expuestos, debe tenerse en cuenta la siguiente forma de construcción del apartado autor, ordenando de manera alfabética:

Apellido del autor1, Inicial del nombre1 & Apellido del autor2, Inicial del nombre2 & Apellido del autor3, Inicial del nombre3. (Año de publicación). *Título del libro*. Localización: Editorial.

En el proceso de referenciar la relación del texto con una idea, paráfrasis o referencia a un texto no incluido como cita en el cuerpo del artículo, se debe tener en cuenta la siguiente recomendación en el sitio de referencia al interior del artículo:

- En caso de tratarse de dos autores, en la primera cita: Apellido del autor1 y Apellido del autor2. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).
- En el caso de tres autores o más: Apellido del autor1, Apellido del autor2, Apellido del autor 3. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).

— I-VII, V —

- 7. Conclusiones:** finalmente, como un título aparte del cuerpo principal del texto, deben presentarse los resultados y conclusiones que se desprenden del proceso investigativo, siendo estos el elemento fundamental de la divulgación investigativa. Pedimos a los autores establecer la pertinencia de las mismas, y su fácil conexión con los objetivos propuestos en la introducción. Su redacción debe ser clara, y evidente su pertinencia con el cuerpo textual presentado, tratando de realizar una exposición que parta de lo general a lo particular.
- 8. Imagen:** Gráficos, diagramas, fotografías, tablas y otros objetos gráficos pertinentes o ilustrativos deberán estar acompañados por el nombre del autor o su procedencia, el título o leyenda explicativa sin exceder las 15 palabras. Además de estar indicada su ubicación en el texto, deberán entregarse en medio digital, bien sea en vectores o, de tratarse de imágenes no vectoriales, con una resolución mínima de 300 ppp. Sugerimos formatos PSD, JPG o TIF. En todos los casos solicitamos el envío de los archivos originales correspondientes, de manera independientes según su numeración o relación con el artículo.
- 9. Referencias.** De acuerdo al modelo APA, el artículo debe estar acompañado exclusivamente de los textos origen de las citas incluidas en el mismo, o aquellos que presenten ideas relacionadas en el cuerpo textual directamente. En el siguiente apartado referimos nuestro modelo de citación.

- En el caso de seis autores o más: Apellido del autor<sup>1</sup>, et al. (Año de publicación).

En el uso de siglas, siendo el caso de instituciones reconocidas que las utilicen, ha de citarse el nombre completo en su primera referencia en el texto, acompañado de la sigla entre paréntesis, utilizando posteriormente únicamente la sigla. Ejemplo:

- En la primera aparición: Organización Mundial de la Salud (OMS, Año de publicación)
- En apariciones subsecuentes: OMS (Año de publicación)

De acuerdo a la sugerencia APA, la cita debe incluir la página de inicio de la cita en el sitio de su aparición en el texto, y no en las referencias. Toda cita con extensión menor a 40 palabras debe incluirse al interior del párrafo de citación. Aquellas con una extensión superior deben sangrarse de ambos lados en párrafo independiente.

En caso de que se trate, no de una cita textual, sino de la referencia a una idea de origen diferente al autor del artículo, se debe referenciar siguiendo el modelo expuesto e incluir su origen en la sección de Referencias bibliográficas.

Para el caso de publicaciones electrónicas solicitamos incluir la cita completa según el estilo APA, e incluir la información DOI completa, de ser posible.

## 5.2. El proceso de pares lectores (peer review)

El artículo que cumple con los criterios anteriormente expuestos y es presentado dentro de nuestra convocatoria, es sometido por MasD a un proceso semestral que busca garantizar la calidad investigativa de los artículos presentados, en el marco de la contribución general al desarrollo del campo del Diseño. En tal sentido, el Coordinador Editorial, con el visto bueno del Comité Editorial, asignará los árbitros que considere pertinentes al contenido del artículo presentado, buscando garantizar que el concepto emitido esté de acuerdo al área temática de trabajo o conocimiento de los mismos. Tanto los árbitros seleccionados como el autor desconocerán sus correspondientes identidades, por lo que MasD se reserva el derecho de realizar los cambios pertinentes en los documentos presentados, de tal manera que se garantice el total anonimato de las partes.

Dichas condiciones garantizan a los árbitros el total proceso de independencia para emitir su juicio analítico, que debe ser remitido, en los formatos pertinentes, en el plazo de un mes calendario. Para considerar

recomendación del árbitro, el puntaje general del artículo debe estar por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5. Toda observación y transformación del artículo que el árbitro considere necesaria, e incluya en los formatos pertinentes, formará parte del proceso de arbitraje del artículo.

El Coordinador Editorial de la Revista, con visto bueno del Comité Científico, enviará al autor dichos formatos para que éste realice los ajustes recomendados, teniendo para esta actividad un plazo máximo de un mes calendario. Una vez sometido a consideración de la Revista, el artículo corregido inicia un nuevo proceso del que forman parte los árbitros previamente asignados. Éste concluirá, tras esta segunda revisión, con los formatos y evaluación final, y la recomendación de publicación afirmativa o negativa.

En caso de que existan nota inferior 3.5 de un árbitro y superior de otro, esta situación, considerada de empate en la evaluación, se dirimirá mediante el nombramiento de un tercer árbitro, de calidades iguales a las de los dos primeros lectores, cuya nota servirá para dirimir el conflicto.

En ningún caso el proceso de arbitraje implicará la participación del autor, tratándose de un proceso en manos del aparato editorial de MasD.

En caso de que se encuentre un número superior de artículos al establecido por el Comité Científico de la Revista, los puntajes finales de evaluación promediados de las notas asignadas por los árbitros lectores servirán al Coordinador Editorial para establecer aquellos que conformarán el número respectivo. En caso de un empate en dichos puntajes, el Comité Científico dirimirá el conflicto, seleccionando aquellos que considere pertinentes para cada número, de acuerdo al análisis de los formatos de arbitraje que conformen la evaluación de pares.

Aquellos que, habiendo aprobado el proceso de arbitraje, no sean seleccionados para el número pertinente, podrán ser presentados para el número siguiente de la Revista, conformando la base inicial del proceso de publicación.

Todo artículo cuya calificación de arbitraje esté por debajo del 3.5 podrá ser presentado nuevamente por su autor, una vez concluido el periodo semestral de edición para el cuál fue presentado, en tal sentido dicha presentación será considerada un nuevo proceso, para el cuál se someterá a las acciones descritas anteriormente.

Todo autor se abstendrá de presentar al artículo a otras instituciones o revistas, cualquiera sea su ámbito, durante el periodo de evaluación, a no ser que cuente con permiso explícito del Coordinador Editorial de la Revista.

— VI, I-VII —que el artículo puede ser publicado, adicionalmente a la

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Índice

## **Diseño y calidad de vida**

*Design and quality of life*

*Fabio Andrés Vinasco Ñustes*

2-3

**Editorial**

## **Morfología, marginalidad y gentrificación urbana.**

### **Una ciudad con calidad de vida para todos.**

*Morphology, marginality and urban gentrification. A city with life quality for all.*

*Dayana Higuera*

6-19

**Investigación MasD**

## **Sistemas modernos y eficaces.**

### **Iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924.**

*Modern and effective systems.*

*Publicity iconography of the Modern office. 1918-1924.*

*Juan José Lozano Arango*

20-37

## **Calidad de vida personalizada.**

*Customized life quality.*

*Óscar Carrasco, Pedro Medina*

38-59

## **Repetición y diferencia.**

### **Un modo de vida en Bogotá, el caso de las residencias BCH (1961 – 1964).**

*Repetition and Difference.*

*A way of life in Bogotá, the study case of Residences BCH (1961 - 1964).*

*Liliana Andrea Clavijo García*

60-37

## **Projeto Espacios: El espacio público discutido desde la visión del diseño gráfico.**

### **Projeto Espaços: O espaço público discutido sob o viés do design gráfico.**

*Espaços project: public space discussed under the graphic design.*

*Eduardo Palazzo, Juliana Soares*

74-93

## **Diseño sostenible versus greenwashing.**

*Sustainable design versus greenwashing.*

*Javier Orlando Benavides González*

94-101

## **Desambiguando el Diseño. Descriptores Disciplinarios.**

*Un-ambiguous design. Disciplinary descriptors.*

*Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez*

102-119

## **Más de MasD; ¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.**

*Mom! The toy wants to play with me.*

*Cristian Gómez Rodríguez*

122-127

**Diseño U. El Bosque**

## **La doble moral del diseño industrial en la protección y enriquecimiento de la identidad cultural**

*Industrial design double standards at the protection and enrichment of cultural identity.*

*Sebastián Escudero Macías*

128-133

## **Diseño Accesible: Diseño para todos.**

*Accessible design: Design for all.*

*Ana María Cárdenas Cano.*

136-141

**Tribuna**



**Revista Digital de Diseño**  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Universidad El Bosque



**Fabio Andrés Vinasco Nustes**

editormasd@unbosque.edu.co,  
Universidad El Bosque. Colombia.

Graduado de Arquitectura, y de la Maestría en Historia y Teoría de la Arquitectura en la Universidad Nacional de Colombia. Editor de MasD, Revista Digital de Diseño y de la Revista ESCALA, publicación dedicada a temas de arquitectura latinoamericana. Actualmente adelanta la investigación: Análisis crítico de la política pública ambiental y su impacto en el ordenamiento territorial de la ciudad de Bogotá (2000-2015).

# Editorial

[www.masd.unbosque.edu.co](http://www.masd.unbosque.edu.co)

## Diseño y calidad de vida

Design and quality of life

Vinasco, F. (2015). Diseño y calidad de vida. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. – Jun. 2016. 2-3  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1716>

El surgimiento de la producción de carácter industrial estuvo marcado por la relación pasiva entre comprador y mercancía. Sin embargo, poco a poco vemos cómo se establece entre el hombre y sus productos una nueva dinámica en la que el diseño media el reconocimiento de las necesidades y experiencias surgidas de la vida cotidiana. El anónimo usuario que acostumbrábamos ver en tablas de usabilidad y cuadros de antropometría adquiere el rostro de los cientos de personas vulnerables que conforman la población de nuestros campos y ciudades.

A pesar de esta transformación paulatina, no tener una noción clara del impacto que tiene el modelo de desarrollo actual sobre las circunstancias locales de nuestras comunidades genera incertidumbres que hacen indispensable realizar aportes desde el conocimiento en diseño para la solución de las múltiples necesidades evidenciadas por las crisis de inicio del siglo XXI. Se trata de una coyuntura que, desde el cambio climático hasta la burbuja inmobiliaria, reta nuestra concepción de la calidad de vida como elemento esencial para la construcción de un futuro sostenible para el habitante rural y urbano.

En este camino, la revisión de las necesidades específicas de cada contexto por encima del ideal de la producción industrial ha reivindicado el papel de lo que denominamos Diseño Universal, una forma de entender el oficio como un medio para mejorar la calidad de vida de los conjuntos sociales, incluyendo a quienes se encuentran en estados de marginalidad y vulnerabilidad desatendidos hasta hoy; equilibrio de lo común y lo individual.

Este tránsito a una mejor comprensión de nuestra naturaleza humana y del papel del diseño en la atención de las necesidades específicas de los factores humanos, antropológicos e identitarios rompe los esquemas académicos tradicionales para ponernos frente a frente con las comunidades y sus problemas.

Con esta perspectiva, la preocupación por lograr el bienestar para todos ha dejado de ser exclusiva de los altruismos y las caridades. Contar con condiciones que beneficien el florecimiento, crecimiento y desarrollo de la vida, tanto en su carácter físico como espiritual, es un reto que ha permitido transformar una concepción básica del diseño como generador de productos al abordaje de los complejos problemas que afectan la salud y calidad de vida de las comunidades desde la interdisciplinariedad y la transferencia del conocimiento, ampliando el espectro de la investigación en diseño a la innovación como motor del empoderamiento de las comunidades.

Esta inclusión del beneficiario del proceso en el taller de diseño se ha convertido en un eje de formación con cada vez mayor presencia académica; esta convocatoria de MasD busca presentar experiencias e investigaciones exitosas que pongan presente la necesidad de enfrentar tanto escenarios de diseño ligados a necesidades reales de nuestros entornos, como el aporte que hacemos desde el diseño al desenvolvimiento de la vida en escenarios de calidad y salubridad.

MasD invita a investigadores y académicos a compartir sus perspectivas sobre este espectro temático con la meta de conformar un acervo que nos permita presentar a nuestra comunidad académica un panorama de la formación e investigación en diseño para el mejoramiento de la calidad de vida, el diseño universal, la inclusión, la equidad, la participación y la sustentabilidad. En el marco de nuestro proceso editorial buscamos precisar el papel que tienen los diseñadores, arquitectos, urbanistas y todos aquellos comprometidos con transformar las dinámicas sociales del presente desde la responsabilidad hacia la sociedad en su conjunto.

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Investigación MasD



---

En esta sección se publican artículos referidos a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su énfasis la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, donde se problematice, analicen, sistematicen e integren conocimientos específicos del diseño con problemas de nuestro contexto, promoviendo el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y las repercusiones directas que estos tienen en la vida de las comunidades.

---

**MasD, Revista Digital de Diseño,**  
ISSN 2027-095X, Vol. 10, N.º 18, Ene. - Jun., 2016





Usuario de Flickr Nick Harris1.

Urban.

En link: Gentrificación, obra de Alberto Mielgo. <https://vimeo.com/114546996>

# Morfología, marginalidad y gentrificación urbana.

## Una ciudad con calidad de vida para todos.

*Morphology, marginality and urban gentrification.  
A city with life quality for all.*

Higuera, D. (2015). *Morfología, marginalidad y gentrificación urbanas*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene - Jun 2016. 6-19  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1715>

Recibido: 13-10-2015  
Aprobado: 20-11-2015

### Resumen

Las causas de la segregación socio espacial que caracteriza a la ciudad contemporánea se han estudiado, generalmente, desde una perspectiva que explora diversas variables de corte social, económico o político, pero en raras oportunidades desde una visión que integre variables espaciales, de diseño, o de la incidencia que tiene la morfología de la ciudad sobre la segregación, o viceversa. En tal sentido este artículo propone alternativas para la superación de dicha problemática a partir de una revisión temática enfocada en el diseño urbano.

Se trata de un tema coyuntural para el desarrollo latinoamericano que involucra a los gobiernos nacionales, la generación de políticas públicas, y, en primer lugar, una transformación en la manera en que pensamos la morfología urbana en términos de inclusión, oportunidades y calidad de vida como una forma de contrarrestar los niveles de desigualdad que se presentan en nuestras ciudades.

El caso de Bogotá es representativo en esta dirección por tratarse de una ciudad que presentando altos niveles de inequidad no se decide por la investigación en el campo, postergando en el tiempo la necesidad de confrontar con acciones reales lo establecido desde la política pública.

Este artículo parte de la investigación realizada para el proyecto de grado de la Maestría en Diseño Urbano de la Universidad Nacional de Colombia en el 2010, cuyo propósito principal es identificar las causas de la segregación espacial, así como los patrones de diseño urbano que inciden en la misma desde una escala de estudio de caso, particularmente enfocada en territorios en los que se hacen evidentes desigualdades de acceso a los recursos económicos en búsqueda de acciones concretas que, desde una perspectiva espacial, procuren garantizar la equidad en el espacio urbano.

**Palabras clave.** Calidad de vida, segregación, estratificación, mezcla social, patrones urbanos, diseño para la calidad de vida.



## Abstract

The causes of the socio spatial segregation that characterizes the contemporary city usually have been studied from a perspective that explores various variables of social, economic or political nature, but on rare occasions from a perspective that integrates spatial variables, design, or from the incidence that urban morphology have on segregation, and vice versa. In this sense this article proposes alternatives to overcome such segregation from a thematic review focused on urban design.

This is a critical issue for Latin American development involving national governments, the creation of public policies and, mainly, a transformation in the way that we think about urban morphology in terms of inclusion, opportunity and quality of life as a way to counteract the levels of inequality that occur in our cities.

The case of Bogotá is representative in this direction because it is a city experiencing high levels of inequality and is not decided to make research in the field, delaying the need to confront real actions set out by public policy.

This article is based on the research conducted to obtain the degree at the Master of Urban Design at the National University of Colombia in 2010, with the main purpose of identify the causes of spatial segregation and the urban design patterns from a scale of case study, particularly focused on areas where there are clear inequalities in access to economic resources, in pursuit of concrete actions that, from a spatial perspective, ensure equity in the urban space.

**Key words.** Life quality, segregation, stratification, social mix, urban patterns, design for life quality.

## 1. Introducción

Al estudiar la distribución socio económica de los habitantes en el territorio urbano de Bogotá, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha señalado la falta de una adecuada integración social en la ciudad que podemos confrontar con el crecimiento económico logrado por la misma en las últimas décadas (2008, p.35). Esta falta de una adecuada distribución socio espacial, que garantice la equidad en el acceso a los servicios que presta la ciudad cobra importancia en la visión prospectiva del desarrollo urbano al tratarse de un problema extendido por el continente americano.

La observación del PNUD fue realizada en el marco de sus informes para el desarrollo humano, que buscan contribuir a la discusión de elementos esenciales para el desarrollo global mediante la divulgación de indicadores que recojan información sobre el desarrollo de las ciudades en diversas dimensiones, entre las que cabe resaltar aquellas dirigidas al tema de la segregación socio – espacial, tema del presente artículo.

El crecimiento de la mancha urbana, rebasando los límites propuestos para su expansión, se ha caracterizado por la densificación de áreas particulares debida a un proceso que afecta tanto las condiciones de uso del suelo como la intensidad de su aprovechamiento en zonas centrales. Paralelamente, el agotamiento del área urbanizable al interior del perímetro urbano ha motivado la explotación ilegal de tierras suburbanas en proporciones elevadas conformando cinturones de miseria que se encuentran, dada su condición, por fuera de los marcos regulatorios que permiten la prestación de los servicios básicos para la vida en la ciudad.

Para el caso de Bogotá la falta de áreas urbanizables ha propiciado el aumento desmedido del valor del suelo, un factor que unido al crecimiento los cinturones de pobreza antes descritos influye al momento de hacer el balance de la integración socio espacial en la ciudad. En tal sentido, para la aproximación a este fenómeno fue necesaria una perspectiva que incluyera aspectos conceptuales de la sociología urbana en un esfuerzo por entender la complejidad del problema urbano, particularmente en las zonas sometidas a extrema pobreza, para establecer la relación entre la distribución socio espacial de los habitantes y los territorios urbanos.

El crecimiento y ubicación de los asentamientos, al igual que las dinámicas del valor del suelo, son factores notorios de la segregación en el caso de Bogotá; sin embargo, fue necesario ahondar en el tema desde el campo de la sociología para entender el fenómeno en su complejidad (incluyendo los casos de enclaves anteriormente mencionados) y reforzar su directa relación con el diseño urbano.

La falta de una clara interpretación del comportamiento físico espacial de la micro segregación, tanto como de una comprensión del impacto que este fenómeno tiene en el crecimiento urbano, es un reto para el diseño urbano, comprometido con el entendimiento de los procesos espaciales y las cualidades del entorno construido. De la misma manera, uno de los retos en el establecimiento de políticas adecuadas para el combate de la segregación espacial es el diagnóstico de posibles espacios favorables, en múltiples dimensiones, para la consolidación de una efectiva equidad en la distribución socio espacial de los ciudadanos.

En el proceso investigativo se realizó tanto un marco conceptual en torno a la segregación socio espacial (involucrando tanto el enfoque de la sociología como el del diseño urbano) para, tras la identificación de casos de estudio en lugares donde conviven diversos niveles de ingresos<sup>1</sup> para, con el análisis de variables de estudio de caso, hallar patrones de mezcla o segregación que permitieron encontrar casos de integración social y de micro segregación.

---

1. Utilizando para la identificación de las mismas el criterio de micro segregación que afecta áreas no mayores a 30 hectáreas.

## 2. La segregación desde una aproximación sociológica

Para Capron y González (1996, p.66) la segregación socio espacial repercute en diversos desequilibrios, desde la distribución en el territorio de grupos poblacionales, su falta de acceso a servicios y un adecuado equipamiento:

En un primer sentido se define como la distribución residencial desigual de la población dentro de un espacio determinado. En un segundo sentido se concibe como el acceso desigual a los servicios y equipamientos urbanos, por lo cual también se refiere a la movilidad de los individuos. En un tercer sentido, la segregación es la espacialización de la distanciación social entre los grupos, en particular en términos de ajustes y conflictos sociales.

Para Sabatini (2003, p. 7) la segregación incluye el carácter espacial de la distribución poblacional, pero incluye su alta densidad, así como el carácter homogéneo de su 'condición social', asociando en esta definición su carácter étnico, etario o socioeconómico. El carácter negativo que la misma tiene en otros autores es remplazado por una perspectiva de la misma como una condición social de raíz humana, asociada a la necesidad de afirmación de la identidad al interior de un grupo diverso, cuyo impacto negativo estaría asociado a la constitución de guetos como lugares de exclusión o marginalización.

En el otro lado del espectro de la segregación, la mezcla social en el espacio (Burguess y McKenzie, 1925, p.9), una idea que nace con la Escuela de Ecología Urbana de Chicago, en el libro *The city, the park*.

## 3. Polaridades de la mezcla social

Como hemos mencionado, la segregación socio espacial se puede presentar con diversos matices relacionados con la raza, la condición social y el género, entre otros. Nuestro interés de estudio se encuentra en la manera en como ésta se presenta en el espacio urbano, particularmente en términos de morfología urbana y otras condiciones particulares en las que se puede apreciar un efecto material de una dimensión socio económica y territorial.

En esta perspectiva, el proceso de investigación busca comprobar la existencia de expresiones físicas de esta realidad social, expresiones urbanas y arquitectónicas, para posteriormente realizar una formulación de escenarios deseables, que sirvan a quienes se encuentran a cargo del ordenamiento territorial como una guía en la formulación de políticas públicas que permitan lograr una adecuada planeación urbana cuyos efectos sean una mayor equidad y acceso a los servicios urbanos por parte de la totalidad de los ciudadanos.

Al analizar la relación entre mezcla social y segregación, es indispensable partir de dicho marco físico espacial, para ello guía este proceso la identificación

en la morfología urbana de la manera singular en que se presentan bien sea en su escala macro o a nivel micro, lo cual implica vincular a la investigación elementos conceptuales de la historiografía urbana. Con esta orientación, se consultaron algunos autores para extraer de ellos un marco teórico que sirvió en la delimitación y selección de herramientas para el proceso investigativo.

En el caso de autores como Aymonino (1981), o Rossi (1982), la identificación y análisis morfológicos de las piezas urbanas es un primer paso necesario para identificar el espacio en que se producen los fenómenos urbanos y su naturaleza tipológica. Sin embargo, podemos señalar el rescate que hace Rossi de elementos condicionantes de la forma urbana como la geografía, el valor del significado en la recuperación de la idea de monumento, la composición y el estilo; en sus textos la traza y la morfología urbana son elementos de carácter histórico que conforman el centro del estudio urbano.

Al enfrentarnos al estudio de patrones de ocupación del territorio, así como a la historia de la forma urbana desde procesos de construcción social, Alexander (1980) y Panerai (1986), aportaron metodologías y conceptos que nos permiten aproximarnos a la realidad de la forma urbana desde procesos de construcción social, fundamentales para abordar el tema propuesto.

A esta visión del problema urbano se suma la aproximación desde lo urbano – arquitectónico de Tarchópolus y Ceballos (2005), aplicada en particular a procesos de urbanización formal e informal en el caso de Bogotá, así como a su crecimiento urbano en los últimos veinte años.

#### **4. Micro segregación o mezcla social**

Quizá el aspecto con mayor impacto de la segregación socio espacial sea el que se presenta desde una dimensión socio-económica, siendo el interés por la sostenibilidad del desarrollo urbano un eje fundamental en el planeamiento del crecimiento urbano durante el presente siglo, lo cual se expresa en políticas de orden distrital para el caso de Bogotá. En su análisis fueron fundamentales las ideas de Sabatini (2003) en la definición de la segregación y sus impactos: como fenómeno social sin una connotación necesariamente negativa; como parte inocultable de la realidad social; caracteriza por su escala geográfica; como proceso y no situación.

En estos términos nuestra visión de la segregación pasó de ser la de un obstáculo que requiere formas de intervención explícitas a una realidad que es necesario comprender; como fenómeno social se desprende la necesidad de un análisis de corte espacial de sus manifestaciones urbanas; como fenómeno en su escala geográfica en la valoración de su impacto en el aislamiento socio económico y espacial de las comunidades; y, finalmente, entendiendo que se trata de un problema cambiante, en cuanto evidencia la dependencia que tienen las manifestaciones urbano arquitectónicas de las dinámicas sociales.

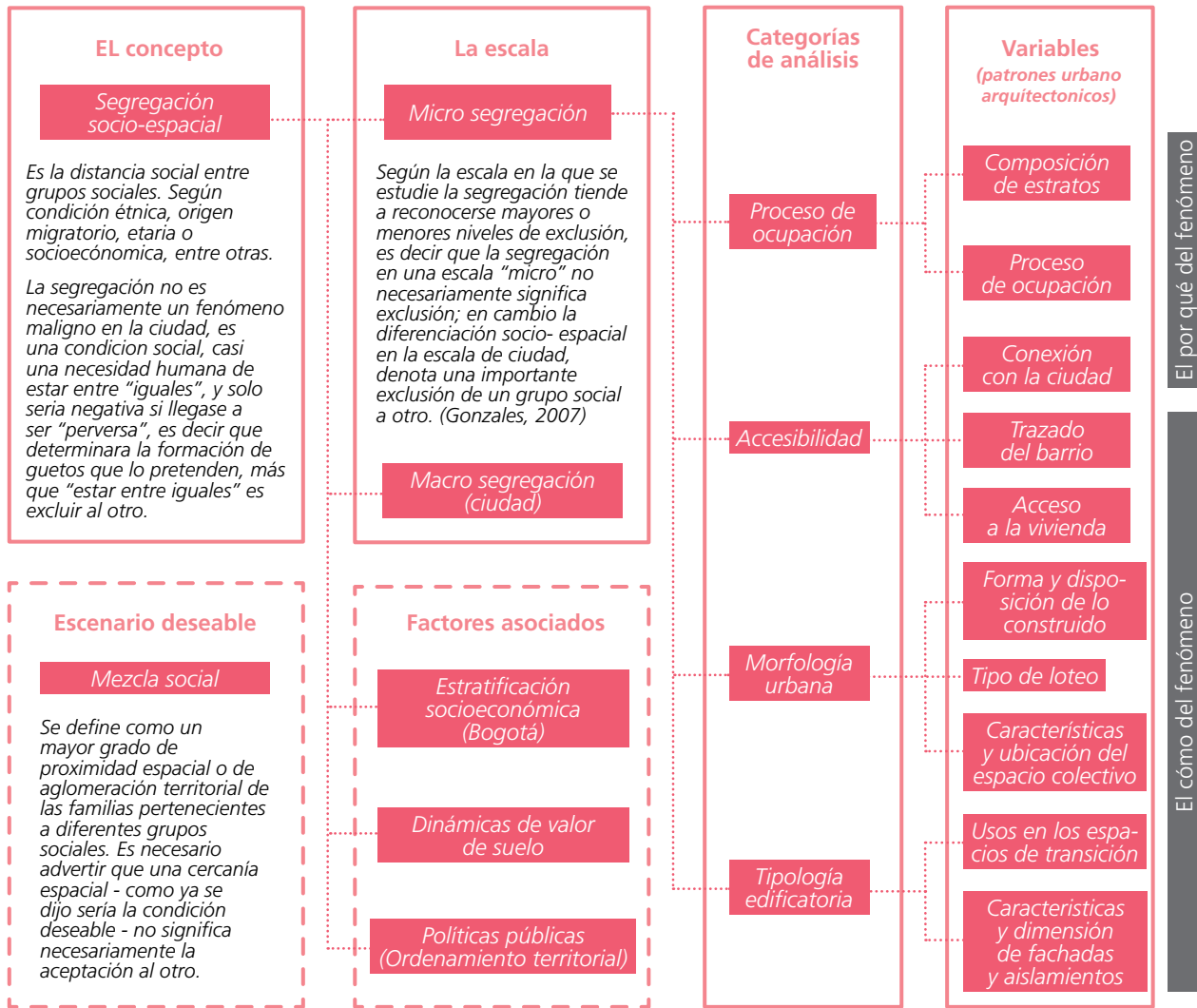


Figura 1. Mapa conceptual: micro segregación y mezcla social en Bogotá desde factores asociados a patrones urbano-arquitectónicos

## 5. El estudio de caso

Dado el interés por encontrar las manifestaciones urbanas del fenómeno de segregación en el estudio de caso, se optó por definir a partir de la escala micro la existencia del mismo en entornos donde se encuentra la presencia de grupos humanos con marcadas diferencias en sus niveles de bienestar y calidad de vida. Una vez definido el territorio a estudiar, se confrontó este análisis con la recolección en campo de datos, la revisión de morfologías urbanas a través del trabajo cartográfico y una aproximación a variables morfo y tipológicas.

Como siguiente fase de este esquema de trabajo, se procedió a sistematizar y evaluar la información obtenida a través de fichas que permitieron encontrar patrones urbanos y caracterizar aquellos territorios que permitían una efectiva mezcla o segregación para, finalmente, presentar escenarios de tipo prospectivo y recomendaciones en torno al ordenamiento territorial.

## 5.1. Criterios de selección

En el marco de la metodología anteriormente descrita, se usaron los siguientes criterios de selección de casos:

**Mezcla Social.** Se identificaron territorios en los que cohabitan ciudadanos pertenecientes a tres estratos socio-económicos distintos de acuerdo a la definición que hace el Glosario Técnico Catastral (sf):

En Colombia, es una clasificación de los domicilios o viviendas a partir de sus características físicas y de su entorno, en seis grupos o estratos. Es un instrumento de clasificación de los usuarios y una herramienta de asignación de subsidios y contribuciones a los servicios públicos domiciliarios.

**Consolidación.** Proceso de un sector urbano que expresa tanto el nivel de atención de sus servicios públicos y urbanos como la oferta de sus equipamientos y de espacio público.

**Contacto.** Indicador del nivel de integración entre los habitantes de un sector urbano tanto a nivel físico como social. En su dimensión física expresa la presencia de accidentes geográficos que impida el libre tránsito entre las zonas de estudio, como el adecuado funcionamiento del sistema vial y de espacio público.

**Micro segregación.** Concepto que expresa la escala de estudio de la segregación espacial en la presente investigación, sus límites están por encima de las 20 ha, pero por debajo de las 30 ha.

En el caso de la presente investigación se estudiaron ocho casos, todos localizados en Bogotá: Centro Fundacional de Suba, Pinares de Suba, Pontevedra, Prado Sur – Las Villas, San Gabriel Norte, Centro Fundacional de Usaquén, Granada – Juan XXIII y La Perseverancia.

**Mezcla social.** Concepto que guía la adecuada interacción entre los habitantes de un sector urbano trascendiendo las diferencias en su estrato socioeconómico con el acceso a los bienes y servicios que se ofertan en su territorio, así como el intercambio social entre sus miembros.

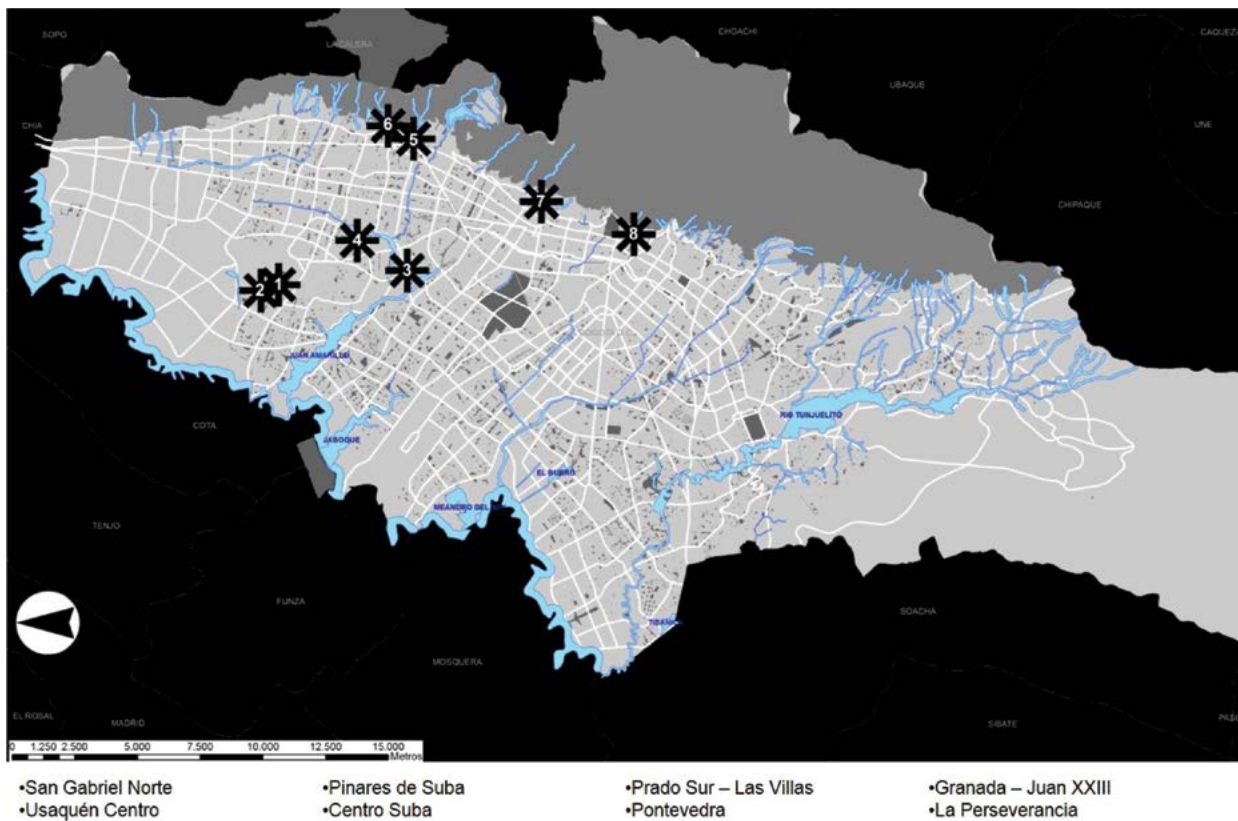


Figura 2. Localización general de los estudios de caso de investigación  
Nota: los casos de estudio se localizan en cuatro localidades: Suba, Usaquén, Chapinero y Santa Fe.

### 5.1.1. Patrones urbanos

Relacionados a los conceptos expuestos, se encuentran en el territorio patrones de asentamiento que ejemplifican casos particulares de micro segregación, que han sido agrupados así:

Patrón generado por el proceso de ocupación, en él se refleja tanto la presencia de diversos estratos socioeconómicos como su desarrollo en el tiempo. Genera conclusiones sobre la composición de la población y su posible evolución en el tiempo para efectuar recomendaciones en la formulación de proyectos de urbanización.

Patrón generado por accesibilidad y conectividad, expresa relaciones de conectividad entre los habitantes del sector estudiado y al interior del mismo. Genera conclusiones sobre la posibilidad de emplear indicadores de permeabilidad y accesibilidad para orientar el emplazamiento y morfología en proyectos de urbanización. Tanto el tipo de conexión vial con la ciudad, como el trazado de los barrios o el tipo de acceso a la vivienda son aspectos a tener en cuenta en su análisis.

Los patrones morfológicos relacionan la presencia de una adecuada mezcla social en la construcción de ciudad a través del análisis de la forma urbana, relacionando elementos como densidad, forma de manzanas, carácter del espacio público e indicadores específicos de la forma edificada como aislamientos, cercas y otros, así como barreras arquitectónicas de diversos tipos.

### Conexión con la ciudad

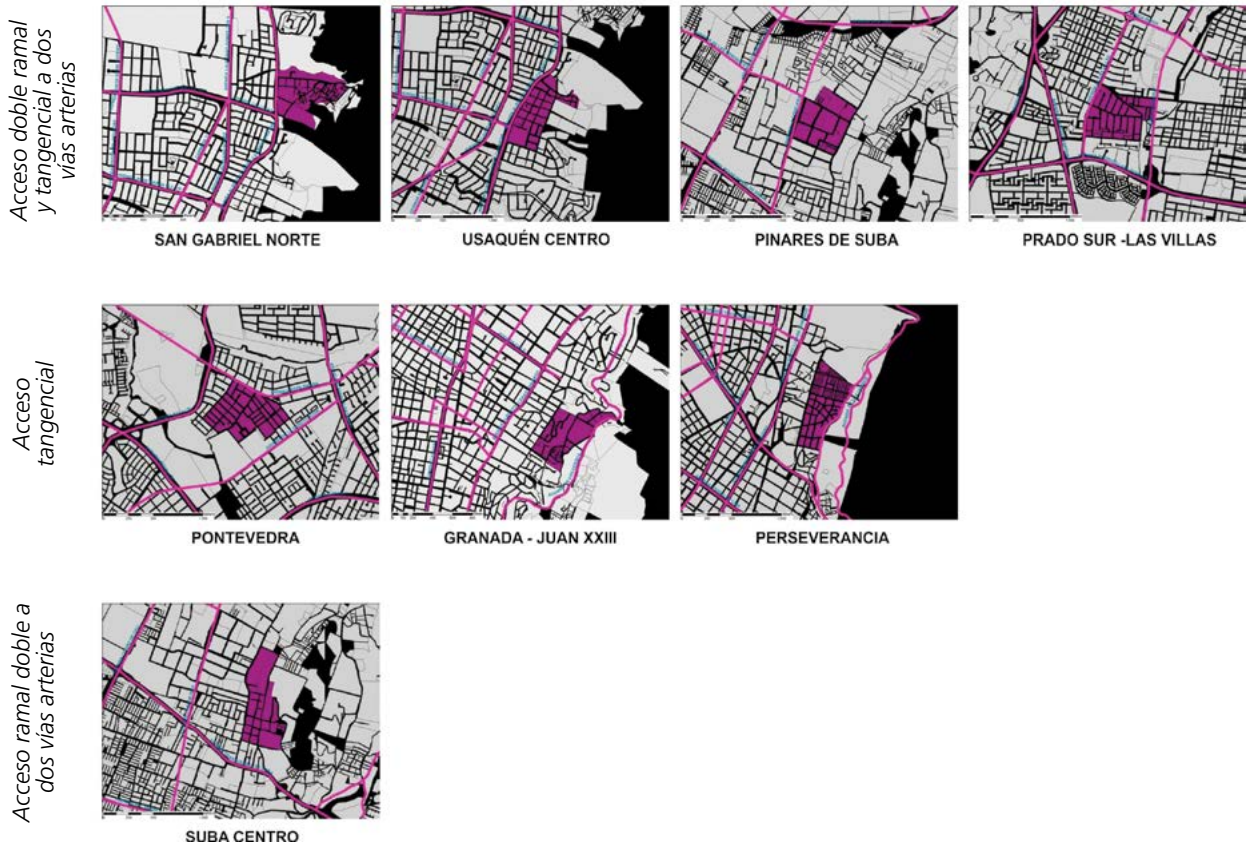


Figura 3. Patrones generados por accesibilidad y conectividad – Conexión con la Ciudad  
Nota: Elaboración propia.

## 5.2. Factores que inciden en la micro segregación socio espacial en Bogotá

Durante el proceso de investigación se analizaron los siguientes escenarios urbanos: cuatro en la Localidad de Suba, dos en Usaquén, uno Chapinero y uno en Santafé.

Para configurar el universo de estudio, características como su localización en terrenos de ladera, en llanos, la presencia de centros fundacionales incorporados a la ciudad contemporánea, o la presencia de barrios obreros, permitieron establecer similitudes con las que se agruparon sus patrones urbanos y arquitectónicos.

Frente a los procesos de ocupación se observó que son factores de segregación la localización de estratos muy diferenciados en sus centros urbanos, así como el dominio de un grupo particular en la composición socio-económica de sus habitantes. Aunado a estos factores, la ocupación del territorio por parte de miembros de los estratos más bajos fomenta el repudio de los estratos más altos y genera un progresivo aislamiento de estos últimos con la construcción de barreras arquitectónicas. En la otra cara del espectro, la inversión de este último factor, es

decir, la llegada de estratos más altos a barrios con predominio de los más bajos, así como la presencia de estratos medios parece incidir directamente en la mezcla social, propiciando la inclusión de quienes arriban al territorio.

Frente a variables de accesibilidad y conectividad se encontró como factores conexos a la segregación la presencia de vías que generan cambios de usos, principalmente de la vivienda por el comercio intensivo sobre vías de conexión con el centro urbano de la ciudad. El trazado urbano incide también en la presencia de la segregación, bien sea porque su forma poco regular deja espacios con poco control o presencia social, porque la presencia de vías sin salida propicia focos de inseguridad, o porque el carácter mismo del trazado es monótono o genera la aparición de culatas y muros ciegos, sin ventanas que propicien relaciones interior – exterior como una forma de controlar el espacio público. En la contrapartida a esta situación la presencia de vías de conexión significativas, han hecho que estos lugares sean atractivos para los estratos más altos, y la mayor mezcla social implícita, si bien puede estar ligada a la presencia de gentrificación.

Frente a variables de morfología urbana, factores como el cambio de la forma tradicional de manzana con la presencia de equipamientos como centros comerciales, grandes conglomeraciones de viviendas, extensas zonas de parqueo, o el uso de espacios comunes como aislamientos frente al entorno, así como la falta de una diversidad de usos hacia el espacio público, inciden en los procesos de segregación. La aparición de edificios en altura, aislados y con barreras arquitectónicas hacia su entorno, así como la falta de una adecuada mezcla de usos complementan este espectro negativo de la morfología, que tiene en la compacidad y la baja escala una contraparte que propicia una estructura urbana más consolidada, con la presencia de menor número de vacíos urbanos (y su impacto), así como la posibilidad de diversificar usos mediante el acceso directo a viviendas aisladas y el dinamismo urbano concomitante.

Finalmente, en cuanto a tipologías edificatorias, vale destacar que la presencia de enclaves de vivienda exclusiva para estratos altos, así como el uso de parqueaderos en primeros niveles, sobre la calle, propicia un aislamiento del edificio en altura, mientras las grandes fachadas constituidas por pequeños lotes, características de proyectos de vivienda social se erigen como barreras frente a la continuidad de la trama urbana, siendo acompañadas, usualmente, de grandes espacios de aislamiento que alejan la calle de la vida al interior de las agrupaciones. En la vivienda de baja densidad, el uso de zócalos comerciales, la oferta de servicios en primeros pisos con el contacto directo con la calle, así como los voladizos como instrumento para proteger el tránsito peatonal de los elementos son características que fomentan un intercambio social que propicia el contacto y mezcla social.



Fotografía, Fabio Vinasco  
*Incendios en los Cerros Orientales, 2010.*



## 6. Conclusiones

Como respuesta a las preguntas que sirvieron de hipótesis para el desarrollo de la investigación, podemos afirmar que: en primer lugar, frente al surgimiento de nuevas escalas de segregación, no se encontraron evidencias que permitan establecer la disminución de la calidad de vida de las comunidades en términos de empobrecimiento o criminalidad en las zonas micro segregadas. Esta comprobación estaría en pugna con el imaginario de quienes afirman que la mezcla social tiene dichas consecuencias.

En cuanto a la formulación de políticas urbanas, es fundamental dar una visión incluyente a los procesos para proyectos de vivienda, siendo de particular importancia el cuidadoso manejo de temas como la vivienda prioritaria, el espacio colectivo y la estratificación por estratos.

En cuanto a la vivienda prioritaria es fundamental el establecimiento de porcentajes obligatorios en los planes parciales, tanto en zona expansión y renovación, teniendo como meta enfrentar el fenómeno de la segregación socio espacial para garantizar tanto la distribución de cargas y beneficios como el acceso equitativo a los bienes y servicios de uso colectivo. En este sentido, la mezcla de usos se convierte en una herramienta para la gestión económica de los proyectos, potenciando la posibilidad de una construcción más equitativa del territorio.

En esta misma dirección, la gestión de los equipamientos generados a partir de proyectos dirigidos a los estratos más altos se convierte en otra herramienta constructora de oportunidades, desde una perspectiva de inclusión de las comunidades en las cuales se asientan y no tan solo de las necesidades del grupo poblacional que albergan. De igual forma se hace necesario construir espacios de uso común con los cuales se subsane el desequilibrio estructural que causa la presencia de un mayor número de habitantes en un territorio sin la oferta de servicios necesaria para propiciar una mejor calidad de vida. Esto implica un giro en la planeación que, de una visión basada en lograr niveles de calidad de vida para la población objeto del proyecto, permita incluir en la oferta posible de servicios a la totalidad de los habitantes de un territorio, sean o no habitantes de la nueva urbanización.

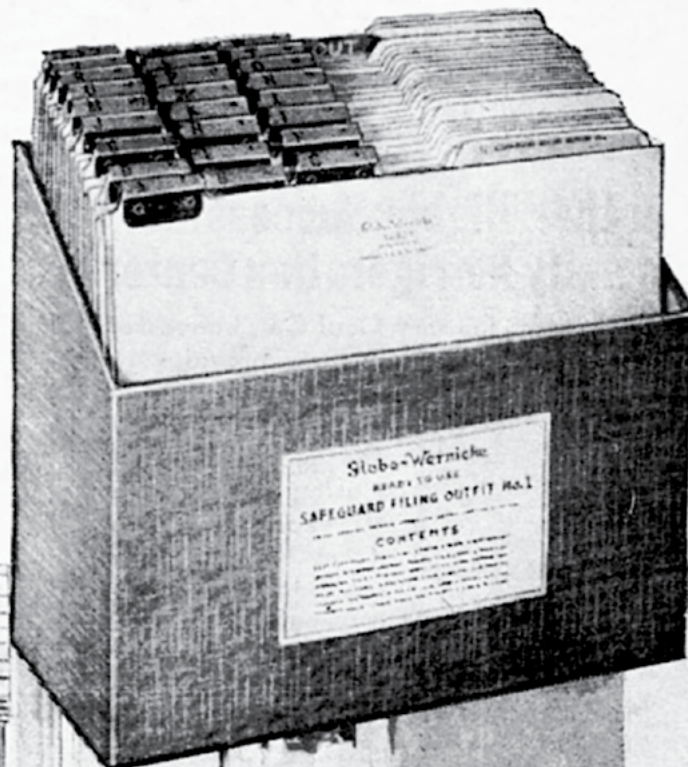
Para concluir, es fundamental trascender una visión de la planeación urbana basada en el sistema de estratos socio-económicos para acercarse al nivel real de calidad de vida de las personas, esto es, pasando de la apariencia física de los entornos para aproximarse a las situaciones específicas de las familias. Las regulaciones, normas y entornos legales que permiten la construcción de ciudad pueden partir de estudios como el realizado para proponer entornos más equitativos que fomenten una visión de la ciudad que trascienda la visión socio económica que ha generado la exclusión del presente para alcanzar mecanismos que permitan congelar los precios del suelo, la facilidad en el movimiento socio económico de los habitantes y una mezcla social sana, que haga beneficiarios a la totalidad de los ciudadanos de los servicios y ofertas ambientales de un entorno mejor construido.

## 7. Referencias

- Acosta Saenz, H. (2003). Nuevos patrones en la localización residencial de los grupos de ingresos medios en Bogotá ¿Indicios de una nueva segregación socioespacial? Bogotá, Colombia.
- Alexander, C. (1980). Un lenguaje de patrones. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aymonino, C. (1981). El significado de las ciudades. Madrid: Hermann blume ediciones.
- Caldeira, T. (1996). Fortified Enclaves: The New Urban Segregation. Public Culture, 303-328.
- Capron, G., & González, S. (Junio de 1996). Las escalas de la Segregación y de la fragmentación Urbana. TRACE(49), 65-75.
- Forero La rotta, A., & Florez Millan, L. A. (2008). Diseño Urbano. Estado del arte del concepto . Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Lang, J. (1994). Urban Design, The American Experience. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Panerai, P. (1986). Formas urbanas: de la manzana al bloque. Barcelona: Gustavo Gili.
- Park, R., Burgess, W., & Mckenzie, R. (1925). The City, de R. E. Park, E. W. Burgess y R. D. McKenzie (1925). Chicago: The University of Chicago Press.
- PNUD. (2008). Informe de Desarrollo Humano para Bogotá. Bogotá, una apuesta por Colombia. Bogotá.
- Rossi, A. (1982 ). La arquitectura de la ciudad. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sabatini, F. (2003). La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. Santiago de Chile: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Sabatini, F. C. (12 de 2001). Segregación residencial en las principales ciudades chilenas: Tendencias de las tres últimas décadas y posibles cursos de acción. EURE , 27(82), 21-42.
- Tarchópulos, D., & Ceballos, O. (2005). Patrones urbanísticos y arquitectónicos en la vivienda dirigida a sectores de bajos ingresos en Bogotá. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Trancik, R. (1986). Finding Lost Space. New York: John Wiley & Sons. <http://www.catastro-bogota.gov.co/index.php?q=es/content/glosario-t%C3%A9cnico-catastral>

# NOW! THE CURE FOR "FIND-I-TIS"\*

COMES IN  
A  
PACKAGE



The cure for Find-I-Tis

1945, Globe Wernicke Filing Equipment - The cure for Find-I-Tis (fragmento)

En el link, historia de Haworth, productores de muebles de oficina. <https://www.youtube.com/watch?v=5dyRcfSIYz0>

# Sistemas modernos y eficaces. Iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924.

*Modern and effective systems. Publicity iconography  
of the Modern office. 1918-1924.*

Lozano, J. (2015). *Sistemas Modernos y eficaces, iconografía publicitaria de la oficina moderna. 1918-1924*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene - Jun 2016. 20-37  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1717>

Recibido: 13-01-2015  
Aprobado: 21-05-2015

## Resumen

El presente artículo de reflexión de investigación aborda una visión panorámica de la representación de la oficina y los objetos relacionados con las actividades asociadas a dicho espacio, dentro del marco de anuncios ilustrados publicados en revistas bogotanas entre los años 1918 y 1924. Con una metodología lógico inductiva, concluimos que esta representación está ligada a una visión religiosa del mundo que impone el diseño publicitario y que, en particular, modela la visión de este espacio como encarnación del mito de la modernidad burocrática.

**Palabras clave.** Diseño, equipamiento, comunicación, espacio moderno, diseño publicitario, oficina, Iconografía

## abstract

The causes of the socio spatial segregation that characterizes the contemporaryThis research reflection paper addresses an overview of the representation office and objects related to the activities associated with that space, within the framework of illustrated magazines published in Bogota between 1918 and 1924. With an inductive - logical methodology, we conclude that this representation is linked to a religious worldview imposed by the advertising design and, in particular, by modeling the vision of this space as the embodiment of the myth of bureaucratic modernity.

**Key words.** Design, equipment, communication, modern space, advertising design, office, Iconography



# 1. Introducción

La oficina, en tanto espacio diferenciado, fue el lugar privilegiado de la regulación del capital y jugó un papel central en la creación de la riqueza industrial durante la primera mitad del siglo XX siendo objeto de un tipo de pensamiento de diseño orientado por la eficacia, la productividad y el progreso como poderes capaces de producir un futuro cargado de armonía y abundancia. A diferencia del rol desempeñado por el 'estudio' este fue un espacio consagrado al éxito comercial en el que todos los objetos que en él se encontraban debían concurrir al logro de este propósito.

En tal dirección, las representaciones que de él encontramos en anuncios publicitarios ilustrados a principios de la segunda década del siglo XX nos sugieren cómo fue cargado con la carga mitológica particular que reza el dogma de la modernidad. En su iconografía se confunde con facilidad el diseño moderno con los postulados salvíficos de la religión cristiana.

Lugar de la burocracia y del ejercicio de la autoridad, su imagen correspondía a una forma de especialización del diseño en la que los diseñadores asumían la responsabilidad de la apariencia final de una mercancía al interior de un proceso de producción, al mismo tiempo que esta apariencia servía como mecanismo publicitario para estimular sus ventas.

Siguiendo a Adrian Forty (1986), tal especialización nos sugiere que los problemas derivados de la producción de los insumos de la oficina corresponden al mismo tiempo a problemas de orden social. Sería ingenuo tratar los problemas derivados del diseño de este espacio o su imagen como si fueran problemas meramente técnicos o artísticos y dejar así de lado esta característica: formular ideas sobre quiénes somos y cómo debe comportarse nuestra sociedad. La representación publicitaria de la oficina supone, entonces, la actualización constante de mitos sobre el mundo que llegan a ser vistos en las mercancías que publicita.



## 2. Diseño publicitario y religión

El diseño publicitario es método y técnica comercial de la comunicación que busca la persuasión a través de los objetos que produce y carga con la expresión de ideas que competen a la vida social; reúne, en su operar, desarrollos tecnológicos y elementos emotivos para recrear una visión sobre los entornos que los seres humanos habitan.

Tal método de ideación y de acción constituye un campo fructífero de indagación donde se explicita un modo de pensar el fenómeno de la modernidad en Latinoamérica que ocupó la primera mitad del siglo XX. Durante este periodo, los anuncios publicitarios ilustrados fueron una construcción que, bajo la esperanza de cambiar las situaciones existentes, pretendieron satisfacer el deseo de hacer parte de lo que era tomado como moderno al tiempo que las ciudades iban mutando bajo el influjo de la modernización.

En los anuncios publicitarios de aquel entonces había una respuesta a los anhelos de movilidad social de quienes eran interpelados como consumidores. Estos anhelos no se reducían a los de los dibujantes, los redactores publicitarios o a los productores de mercancías, sino que eran una suerte de reflejo de aspiraciones y fantasías públicas más que de circunstancias contemporáneas a ellos. Llevaban consigo una fuerza de arrastre no asentada en la “realidad cotidiana”, sino en una forma de ligar a la sociedad con aquello que en otros tiempos era objeto de veneración, culto y misterio: lo inalcanzable fue transformado, urbanizado, y por último, comercializado, dando paso así a la emergencia de nuevas formas religiosas centradas en alcanzar la satisfacción personal en vida y el placer de los nuevos espacios donde ésta transcurría: tiendas, teatros, hoteles, salas de bailes, parques y demás.

Los anuncios estaban cargados con el mensaje utópico de la realización de toda clase de sueños, ya fueran espirituales, profesionales, políticos o materiales. El mundo fue visto en ellos como la concreción de todas las posibilidades en el presente y la compra de mercancías fue identificada con la posibilidad de acceder al bien y de ahí a la salvación. Esto fue posible porque la religión es una construcción social por la cual la gente se constituye a sí misma en una comunidad moral (Durkheim 2012).

Religión proviene del latín religare: la acción y el efecto de ligar fuertemente. Las representaciones religiosas son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas. A estas realidades corresponden formas de actuar que nacen solo en medio de grupos reunidos y cuyo propósito es recrear ciertos estados mentales. Las imágenes que trascienden los objetos son creadas a través de la interpretación colectiva que las hace sagradas.

Los santos, como las mercancías, son investidos de propiedades mágicas y contienen algún carácter sobrenatural que sirve de modo práctico en la vida cotidiana. Las imágenes religiosas y los anuncios publicitarios buscan romper la brecha entre las personas y los objetos brindando una promesa de la salvación.

El diseño publicitario tiene su campo de acción en objetos que están ubicados en el mercado como mercancías, productores y consumidores; de tal forma que la función y los efectos de la publicidad en el mercado conciernen tanto a los objetos como a las personas. Siguiendo a Marx (2011), en el cambio del valor de uso

al valor de cambio de una mercancía, esta es mistificada y fetichizada. Es investida con poderes que no tiene en sí misma. Así, se piensa que los 'poderes' de un producto le pertenecen directamente como cosa y no que son resultado de una acción humana específica que les da poder en primer lugar. El movimiento del mercado capitalista consistiría entonces en vaciar las cosas de todo significado, escondiendo las relaciones sociales que a través del trabajo les dieron origen; de tal forma que, es posible que sean inyectadas con relaciones simbólicas e imaginarias que construyen su sentido en un nivel secundario. La producción vacía, la publicidad llena. Lo real es escondido por lo imaginario y lo simbólico.

Los anuncios publicitarios contienen elementos religiosos que hacen parte de este nivel secundario y los potencian como una fuerza cultural. Parten de naturalizaciones, que no son socialmente reconocidas como construcciones de lo sagrado, en la que se transporta lo mundano hacia lo sublime. Es natural tener sed, pero no es necesario consumir una bebida que se promociona como "La chispa de la vida". Es necesario aclarar que los productos del diseño publicitario no funcionan como una religión, sino que poseen dimensiones religiosas sobre las cuales reposa su efectividad. De ahí su importancia como una institución en la construcción e implementación de una visión del mundo ligada al mundo moderno.

La subjetividad que se privilegia dentro del sistema publicitario está construida en parte por los objetos que cada individuo escoge poseer; está ligada a una producción social del deseo ligada con el modo como funciona el capitalismo. Al dar identidad al individuo a través de los colectivos, estratifica las personas en jerarquías, privilegios, y consecuentemente en la opresión de unos individuos por otros. Sostiene prácticas normativas de legitimación del orden social. El diseño publicitario es un sistema cultural que actúa de tal forma que establece motivaciones poderosas y persuasivas, al formular concepciones sobre la existencia que parecen ser irrefutablemente reales en una visión del mundo centrada en responder la pregunta por el significado de la existencia.

Si la publicidad tiene algún tipo de poder no consiste en su demanda para ser venerada, sino en la habilidad de producir una incesante gula por imágenes y visiones del mundo que son mercadeadas como necesarias y que operan como mediadores en la cultura del capitalismo industrial. Para hacer esto toma prestado íconos e imágenes ya existentes, formas culturales con las cuales los individuos ya están familiarizados, el diseño publicitario se desarrolla como una práctica de representación que mezcla de viejos sustratos religiosos con otros elementos que surgen en las sociedades tradicionales junto a las fuerzas del mercado que operan a escala global. Así, la publicidad puede ser vista como una cultura de los objetos basada en un discurso de la infatuación. En ella hay una separación entre el consumidor y el objeto de consumo, de tal modo que el significado está dado por el proceso de producción en masa cuyo resultado es un vacío cultural llenado con la publicidad que da sentido a la relación entre personas y objetos.

La publicidad pone los objetos en diferentes contextos sociales en vez de dar solo información sobre los productos. Los objetos en tanto mercancías no solo cumplen una función, son representados como un signo social. La publicidad postula al individuo como consumidor, sin embargo sus deseos son producidos por el mercadeo y reflejados de vuelta en él como una realización fantasiosa de esos

deseos mientras son subsumidos a deseos colectivos. Los deseos individuales son posicionados como grupales pero nunca mercadeados como tal. El individuo es presentado con cierta independencia del grupo para mantener sus deseos narcisistas.

La publicidad crea el contexto entre objetos y personas en medio del placer derivado de sus decisiones de compra, incluso si parecen irracionales. La imagen del mundo producto del discurso publicitario está basada en el disgusto con lo que se es, se tiene o se hace y la búsqueda de satisfacción de necesidades. No tiene que ver con otro mundo, concierne a las actividades cotidianas, de ahí que su rol ideológico no sea crear demanda, afectar el mercado o hacer circular una ideología sino darnos significado. Si es manipuladora lo es respecto a una necesidad real: conocer el mundo y hacer sentido de él. Mientras hace esto, al inmiscuirse en los aspectos simbólicos de las interrelaciones sociales, propicia transformaciones del mundo físico y su experiencia.

**SALGA DEL CIRCULO VICIOSO DE SU RUTINA DIARIA**

**PREPARESE PARA EL TRABAJO CONSTRUCTIVO**

Si Ud., como la ardilla de la jaula, da siempre la misma vuelta, no saldrá jamás del círculo vicioso de su trabajo de rutina; sus sueños serán siempre sueños ociosos, nunca realidad; pero si mira al mundo de frente, si deja tras sí el trabajo de rutina, si SE PREPARA para merecer los éxitos de la vida, sus sueños más audaces se convertirán en las realidades más tangibles.

Para sacar el partido máximo de la potencialidad de su inteligencia puede estudiar por correspondencia, en la Institución Universitaria que tiene el mayor número de alumnos en los países de habla castellana, cualquiera de los siguientes Cursos, sin abandonar su ocupación actual, aprovechando sus ratos desocupados, en su propia casa.

**EFICIENCIA MENTAL:**--Adquirirá una memoria prodigiosa. Aprenderá a pensar con claridad y a llegar con rapidez al fondo de cualquier problema. Multiplicará su capacidad para ganar dinero, aprenderá a aprovechar su capacidad mental consciente y sus fuerzas inconscientes. Se le abrirán avenidas nuevas de éxito, de horizontes infinitos. Curso basado en los descubrimientos psicológicos de los últimos diez años.

**PERIODISMO:**--Aprenderá a escribir para la prensa en forma vibrante, con hondo interés humano; aprenderá todos los secretos modernos del periodismo norteamericano que hacen que las páginas de cualquier diario palpiten con vida. Podrá, además, labrarse con esta profesión un magnífico porvenir social y político.

**REDACCION DE CUENTOS Y FOTODRAMAS:**--Estudio nuevo en el mundo hispano; pero que ha levantado fortunas como una varilla mágica en los Estados Unidos, donde se le enseña en casi todas las Universidades. Aprenderá Ud. a capitalizar su imaginación. Hará populares las creaciones de su mente, exhibiéndolas ante millones de espectadores para hacerles pensar, reír o llorar.

**ADMINISTRACION CIENTIFICA DE LA CIRCULACION DE DIARIOS Y REVISTAS:**--El hombre importante de una empresa es el que hace llegar el dinero. Este Curso le enseña esto. Su trabajo vale tanto más cuanto más pueda Ud. producir. Quedará capacitado para duplicar y triplicar la circulación de cualquier diario.

**CURSO DE REDACCION:**--Saber expresarse con elegancia, corrección y claridad es una de las bases del éxito. Este Curso se lo enseña. Además, aprende Ud. toda la gramática en forma agradable y sencilla. Si su ortografía y redacción son defectuosas, este Curso lo preparará para los demás Cursos mencionados aquí.

Cada uno de estos Cursos enseña una profesión o actividad nueva, con porvenir ilimitado y sin competidores preparados. Están escritos con el propósito de levantar rápidamente al que los estudia a un plano superior de vida, tanto intelectual como económico. **FACIL FORMA DE PAGO.**

**RECORTE ESTE CUPÓN Y ENVÍELO--LE CONVIENE**

**ESCUELAS INTERAMERICANAS DE NUEVA YORK**

Mamaroneck, New York, E. U. A.

.....Curso de Periodismo.  
.....Curso de Reportaje.  
.....Curso de Administración Científica de la Circulación de Diarios y Revistas.  
.....Curso de Redacción.  
.....Curso de Redacción de Cuentos y Fotodramas.  
.....Curso de Eficiencia Mental.

.....Sirvanse mandarme detalles y darme precios del Curso terminado con una cruz. Entiendo que esto no me compromete en nada y que el Curso está en castellano.

Nombre .....  
Apartado postal .....  
Calle y Núm. ....  
Ciudad y País .....

**LA INSTITUCION UNIVERSITARIA QUE TIENE EL MAYOR NUMERO DE ALUMNOS EN LOS PAISES DE HABLA ESPAÑOLA**

Imagen 2. Escuelas interamericanas de Nueva York. Cromos. 1925.

Los anuncios publicitarios abogaron por el placer y la realización personal en vez del bien común y cívico; promovieron una democratización del deseo: todos y todas podían desear las mismas mercancías y los mismos mundos de lujo y fantasía asociados a ellas. En la negación del futuro por un placer presente se exhibieron curas para las ansiedades e intranquilidades de la vida a la vez que exacerbaban la insatisfacción, los resentimientos y los odios. En su asociación con lo nuevo y el delirio fantástico, los anuncios tendían a reforzar el rechazo a lidiar con las pulsiones de muerte como factor de la vida, a divorciar el deseo de la muerte, la esperanza del temor. Bajo el halo salvífico de la mercancía, cada uno pudo disciplinarse a sí mismo bajo su forma y la inequidad social fue re-conceptualizada bajo la lógica del mercado.

Así, la publicidad se instauró como un mito endógeno del capitalismo a ultranza, fue una práctica cultural sinónima de su accionar. En medio de la exaltación de una subjetividad creadora de sí misma mediante el consumo de mercancías, participó en la producción de un deseo de novedad sin par que exigía la asociación de acciones y disposiciones para imponer algo que debía ser totalmente convincente. Hija de un desplazamiento de la preocupación sobre la producción a la preocupación sobre el consumo, fue una mediación necesaria entre las instancias de producción y quienes -se suponía- debían consumir las mercancías producidas.

Rolland Marchand (1986) califica a los anuncios publicitarios de esta época como una distorsión de la realidad: más que un simple reflejo de la vida en sociedad, podemos encontrar en ellos una imagen de lo que la vida debía ser, que se ofrece como respuesta a lo que los publicistas creían que eran los deseos de realización de los consumidores. De este modo, podemos formular como hipótesis que es posible que las personas no se encontraran reflejadas a sí mismas en los anuncios publicitarios o sus relaciones sociales inmediatas o lejanas. Quienes fabricaban la publicidad estaban más centrados en dar cuenta de las aspiraciones sociales que de las circunstancias actuales de las personas, mostraban más lo que creían eran los ideales de felicidad en la sociedad industrial que sus realidades.

Bajo este postulado, los publicistas presentaban identificaciones con escenas de alto estatus social y ofrecían las mercancías con imágenes y posicionamiento de clase. Sus estrategias marcaban claramente una diferencia entre las condiciones y valores “populares” y las de una clase alta, se enmarcaban en la invención de una realidad sometida al mercadeo y la ejecución artística.

En consecuencia, en los anuncios podemos encontrar juicios amplios sobre valores sociales en medio de declaraciones implícitas que acarrearán preferencias ideológicas; a la vez que participaban de la configuración de instituciones sociales y económicas, realizaban un refuerzo sistemático de patrones y concepciones existentes con imágenes y textos, ofrecían retratos de ideales y aspiraciones del sistema económico capitalista transnacional.

### 3. El rol del anuncio publicitario

Aunque podamos hacer la labor arqueológica de reconstruir las actitudes y valores puestos en escena en los anuncios no obtendríamos evidencia suficiente para saber qué pensaron quienes los vieron o leyeron; por su contenido es imposible deducir esto. Incluso, si bien podemos rastrear las agencias y los creativos detrás de ellos, leer sus actas, sus manuales e incluso sus biografías, aun así, no sabemos si fueron popularmente exitosos, no podemos cuantificar si fueron adoptadas las ideas que presentaban. Adicionalmente, hay fuertes razones para afirmar que los motivos y preferencias de los autores de los anuncios no coincidían con los de sus espectadores. Sin embargo, conocemos sus efectos: la emergencia del paradigma de la modernidad y una visión de lo urbano en medio de una sociedad aún rural - de ruana y alpargatas - preocupada por la posesión de tierra y la conservación de los apellidos a modo de títulos nobiliarios.

Por encima de estas incertidumbres investigativas hay algo de lo que podemos estar seguros: el diseño publicitario se ve enfrentado a la necesidad de entender y establecer una comunicación directa con sus espectadores, hace cien años y ahora. Con esta perspectiva carga sus mensajes con valores que ya se encuentran en escena y que pueden ser decodificados con cierta eficacia. En nuestro caso de estudio podemos encontrar un esfuerzo por promover estilos de vida, mercancías y mediaciones tecnológicas que buscaban aliviar las ansiedades de consumidores angustiados por las pérdidas que el mundo moderno implica: pérdida del sentido de comunidad y del control individual. Lo que presentaban era un evangelio de la modernidad: la profecía del futuro mejor encarnado en las mercancías, el escenario utópico llevado a la cotidianidad.

En los anuncios publicitarios podemos encontrar el planteamiento y la solución de los dilemas y contradicciones culturales de la modernidad a las que el diseño publicitario se aproxima basado en un diagnóstico de deseos y necesidades para una sociedad de consumidores a escala global. La organización de la producción bajo una economía de la eficiencia, de la racionalización de los lugares de trabajo y de la funcionalización del flujo de materiales y comunicaciones necesitaba un punto de engranaje entre los consumidores y su producción.

La técnica publicitaria brindaba los medios para una defensa de y en contra de la modernidad, al mismo tiempo que daba un empujón a la modernización económica en su desarrollo lógico. En el intento por acelerar el flujo de bienes al eliminar las posibles resistencias de los consumidores, los publicistas asumieron el rol paradójico de ser profetas de la modernidad y ofrecer estrategias para vencer el malestar que ésta producía al asumir el rol de mediadores entre las industrias y el público. Bajo el signo de la paradoja de la utopía moderna, produjeron una exploración social de la novedad y de las nuevas posibilidades que la técnica y la industria

ofrecía. Estas posibilidades eran puestas en escena gracias a que en los anuncios se ponía en tela de juicio lo que existía y se ofrecía una variación imaginativa de la formar de experimentar la vida cotidiana.

En estos escenarios utópicos, no sólo se presentaban sueños, sino realidades que se aspiraba realizar. La intención no era cambiar o echar abajo el orden existente, como tampoco en ofrecer propuestas para revolución social; solamente presentar propuestas para hacer más fácil la vida de oficinistas y amas de casa.

Las utopías son el ideal constante hacía el que nos vemos impulsados pero que nunca alcanzamos plenamente. Aunque su intención sea demoler una realidad vivida, estos escenarios utópicos de la publicidad partían de la aceptación de la realidad que presentaban, los diseñadores tomaban la fuerza motriz de la utopía para promover la aceptación de conductas de consumo y afianzar la modernidad como religión secularizada. La esperanza que introducían dependía de la habilidad para hacer aceptar las nuevas mediaciones producto del desarrollo tecnológico.

Con el paso del tiempo, los anuncios comenzaron a centrarse más en el consumidor que en el producto con la clara intención de presentarle los sucesos en los cuales la mercancía o su ausencia tomaban lugar. Así, construían pequeñas escenificaciones de la vida social, vida que era distintivamente urbana; las personas presentadas en la publicidad eran la quintaesencia de la población urbana, lo cual toma forma en la presentación de ritmos de vida acelerados, en los que todo sucede cada vez más rápido, donde las personas estaban preocupadas por no quedarse atrás, por no ser rebasados.

En la relación entre cambio tecnológico, actividad económica y ansiedad social se desenvolvía el terreno del diseño publicitario; la ansiedad social fue utilizada y puesta en escena en diferentes modos, por ejemplo, era la época de la higiene personal, del evangelio de la limpieza. La publicidad urgía a diferenciarse de la sucia plebe y conferir así un aura de misterio a la vida cotidiana. Los anuncios pueden ser vistos como una puesta en escena de una forma de construirse como sujeto moderno, están estructurados en relación con la urbanidad y la higiene modernas; su retórica utilizaba el anhelo de la distinción social para promover sus objetos: cargaba sus representaciones con las formas válidas de darse a ver socialmente y las mediaba con los deseos de una vida plena, llena de gozo y disfrute a la cual sólo se podía acceder gracias a un producto que se encontraba investido con la promesa de ser como esas personas que se distinguen de las demás (las de la piel tersa, que no tienen mal aliento y su olor es agradable).

Elegancia, belleza y armonía son términos que aparecen asociados constantemente en los anuncios publicitarios. Resulta curioso que esta idea no correspondía a promesas de aliviar el dolor, sanar la enfermedad o evitar contagios. Los anuncios hacían un mercado de sueños para quienes acogían la higiene de lo moderno, hacían la promesa de acercar el progreso, el bienestar, la riqueza, la felicidad, el rendimiento o la inmortalidad, pues bajo las técnicas modernas también se prometía prolongar indefinidamente la juventud. En anuncios de tratamientos capilares, cremas para el rostro y jabones se hacía gala del discurso higienista de la urbanidad.

Los anuncios muestran la necesidad de prolongar la energía vital con el aseo, el ejercicio y la alimentación. Hacen manifiesto un cuerpo estableciendo el deber de gobernarse adecuadamente para que sus energías sean inagotables y su frescura dure desde la mañana hasta la noche, un cuerpo que tiene negocios, aventuras y encuentros pasionales, hace dinero, vive la intensidad de la vida moderna y disfruta de sus placeres estilizándose. En este cuerpo armonioso, el buen gusto y las buenas maneras pesan aún más.

Este cuerpo hecho superficie, expuesto constantemente a la mirada de los otros, se ve amenazado por la posibilidad de no integrarse adecuadamente a la sociedad. La presencia de arrugas en el rostro de las mujeres pasa a ser una catástrofe mayor que lleva a sus víctimas a la más negra de las tristezas y la hipocondría neurasténica más pronunciada. Ni qué decir del mal aliento que eclipsa cualquier atractivo por mayor que sea, no hay nadie que no huya de él y que por vergüenza admita el por qué lo hace.

Sin embargo, como respuesta construida desde la publicidad, las rutinas de aseo personal pueden poner fin a estos problemas que amenazan con destruir la vida de las personas. Jabones, cremas y tratamientos capilares reposan sobre la piel. El cuerpo-piel es expuesto y reducido a la percepción de los otros: visión, olfato y el tacto. Estos productos median no sólo la percepción social, sino los efectos que la vida urbana tiene, el sol y el aire libre o la humedad que reseca el cutis. Se deben usar para cumplir con ciertos requisitos de excelencia de lo que puede ser mostrado o no y cómo ha de ser mostrado.

También el arte moderno concurrió a esta asociación entre producto y clase social, comportó cualidades estéticas elevadas y de actualidad, una forma de resolver la unión de estilo y emoción para el producto, de crear asociaciones con la elegancia de la novedad y lo distinguido de la última moda. Lo moderno sedujo la imaginación de artistas, diseñadores e incluso científicos, quienes franquearon las fronteras de las expectativas humanas. Para el publicista, lo moderno era un anzuelo proverbial que atraía la atención del consumidor desprevenido el tiempo necesario para captar el mensaje.



## Para Ser Admirado

Cuando su cara está limpia y afeitada, se atrae Ud. la admiración de todos los que aprecian el cuidado esmerado en el aseo personal. Rasúrese todos los días con la Nueva Gillette Mejorada—la navaja que convierte la afeitada cotidiana en un placer. Sencilla, segura, confortable. Fijese en estos detalles:

- HOJA FLEXIBLE, MANTENIDA CON RIGIDEZ.  
Vea cómo la chapa de tope proyectante dobla la hoja flexible sobre el apoyo fulcro o alzaprima, manteniendo el filo con suma rigidez en cualquiera posición de ajuste.
- EL FILO LIBRE DE TODO OBSTACULO.  
La guarda acanalada, que impide el que se acumulen la barba y el jabón, deja el filo de la hoja completamente libre para cortar el pelo, protegiendo la piel al mismo tiempo.
- UNA OBRA DE ARTE.  
En belleza de diseño y perfección de acabado, la Nueva Gillette Mejorada es una obra maestra de refinamiento.

¡Empiece hoy mismo! Los mejores establecimientos pueden darle a escoger de su completo surtido de Nuevas Navajas de Seguridad Gillette Mejoradas.

Representantes: Carlos Obregón y Cía., Bogotá, Colombia.

La Nueva Mejorada

TRADE → Gillette → MARK

# Gillette

NAVAJA DE SEGURIDAD

Imagen 3. Gillette. Cromos. 1923

### 3.1. La oficina

Archivadores verticales; escritorios de cortina americanos o escritorios para legajar correspondencia; sillas de madera, de hierro o giratorias; cajas para archivar; carpetas; plumas fuente; gavetas; sellos, fechadores, porta-secantes; máquinas para calcular y máquinas para registrar. Mercancías que se vendían como modernas, eficaces y, en algunos casos, como lo que toda oficina o local moderno debía tener, precisamente, para ser moderno.

Lo moderno estaba relacionada no sólo con belleza y elegancia sino con lo que permitiría hacer: facilitar el trabajo y ofrecer protección frente a las pérdidas económicas, producidas por fallas en la contabilidad o por robo. La eficacia fue el valor clave en la iconografía publicitaria de la oficina. Estos objetos estaban diseñados para hacer más y mejor las actividades comunes en las oficinas.

Al menos surgen tres preguntas sobre estos anuncios: ¿por qué se presentan los objetos como eficaces y modernos? ¿Por qué el lugar de las cosas eficaces era la oficina o las tiendas? y ¿por qué se pensaban estos espacios desde la eficiencia y no, por ejemplo, desde la elegancia o la comodidad?

Siguiendo de nuevo a Forty (1986), las diferencias entre uso y usuarios realizadas en el diseño de oficina corresponden a nociones sobre la forma de la sociedad y distinciones hechas dentro de ella, encarnan la idea de diferencia social de forma tangible e irrefutable como, por ejemplo, señalando la relación entre función e ideales de lo que es propio para hombres o mujeres.

Este lugar adquiere sus características de diseño por su naturaleza como instrumento de control y dirección. Su imagen es utilizada para representar ideas acerca del trabajo y la conducta esperada por los oficinistas. El diseño de oficinas busca solucionar a las ansiedades y conflictos que puede causar la introducción de teorías sobre la gerencia y las incertidumbres sobre el estado del trabajo de oficina respecto a otras ocupaciones: su diseño disimula el ejercicio directo de la autoridad (Forty 1986:120).

El desperdicio de movimientos, esfuerzos mal dirigidos o herramientas mal diseñadas afecta la eficiencia y disminuye las ganancias. Los principios de racionalización y control científico rigen su representación.

La reducción de la fatiga relacionada con el mobiliario aumenta las ganancias: cambiar de posición reduce la fatiga, de ahí las sillas diseñadas para cambiar de posición sin gastar mucho tiempo. En tal dirección, ni qué decir del escritorio, pieza principal de la oficina: el oficinista está siempre ahí, su diseño debería ser tal que no interfiera con el trabajo sino que ayude en todo lo posible: superficie plana, separada del archivo, herramienta para hacer el papeleo lo más rápido posible; abierto a todos, pierde la posibilidad de conformar un espacio privado. El trabajo está constantemente expuesto a la vista y la superficie del escritorio debe estar en tal estado de orden que cualquier cosa pueda ser encontrada con rapidez. La mejor disposición debía ser aplicada a todo.

# Archivadores Verticales

gusto y necesidades del cliente.

THE AUTOMATIC FILE & INDEX CO.



## Archivadores Verticales

### y equipos completos de muebles para Oficinas



Tenemos un surtido completo de escritorios, archivadores verticales, gabinetes para máquina de escribir, sillas de hierro y de madera, que nos ponen en condiciones de equipar rápidamente cualquier oficina de acuerdo con el gusto y necesidades del cliente.

**A. CORTES M. & CO-BOGOTA-135 CALLE 14**

Agentes Generales en Colombia de la Fábrica **AUTOMATIC EXPANDING FILES** Especialistas en archivadores verticales con el sistema patentado de Bisagra de Expansión

THE AUTOMATIC FILE & INDEX CO.

















En el anuncio “Archivadores verticales y equipos completos para oficina”, una pieza de página entera con orlas laterales y una viñeta con archivadores en su costado inferior, la imagen central es la de una oficina ilustrada en la tradición norteamericana. En la escena salta a la vista la ventana, mientras en un segundo plano se ven dos edificios: el de la izquierda, dada la fila de ventanas, tendrá al menos seis pisos; el de la derecha más de tres. Al lado de la ventana se encuentran tres cuadros colgados en la pared, cuyas imágenes no se distinguen. En este espacio hay cuatro archivadores, un mueble que parece una biblioteca, un escritorio, una silla y dos hombres con traje, sosteniendo papeles en sus manos; uno sentado y otro de pie. La silla en la que está sentado el oficinista no es común. Aunque no se puede colegir si su material es metal o de madera, su diseño alude a lo producido en masa, a lo que con el tiempo resultó más barato que el trabajo artesanal. Permitía la adaptación a diferentes posturas y proporcionaba apoyo a la espalda, amparaba el tronco y daba descanso a los músculos del hombro. La silla podía inclinarse hacia atrás o girar sobre su eje; fue diseñada específicamente para el trabajo de oficina, resultaba adecuada para quien mantuviera sentado o sentada escribiendo en un escritorio (Gideon, 1978: 416).

La silla, al igual que los otros muebles en la imagen, presenta una concepción del mundo y de concebir las relaciones entre humanos y cosas: el industrialismo moderno. Los objetos que habitan esta oficina ilustrada fueron diseñados técnicamente para ser operados y no simplemente para sentarse, para ser usados. Debían cumplir con una función dentro de un sistema de objetos, una combinación de elementos, que habitaría un lugar en particular. La silla había sido diseñada para escribir en un escritorio y el escritorio para suministrar una superficie para escribir que se adaptara a los requerimientos espaciales y de las actividades específicas de la oficina moderna.

**TODA OFICINA MODERNA**

eficientes

archivadores verticales,

arreglo absoluto.

**AUTOMATIC**  
EXPANDING  
FILES

sencillos, elegantes, prácticos y adaptables a todos los requerimientos. Tenemos un surtido completo de todos los tamaños y podemos equipar rápidamente cualquier oficina, de acuerdo con el gusto y las necesidades del cliente.

sistemas de archivar

**TODA OFICINA MODERNA**  
debe estar equipada con archivadores verticales, los únicos eficientes y que permiten arreglo absoluto.

Somos agentes en Colombia de la gran fábrica The Automatic File & Index Company, fabricantes del magnífico sistema de cajones de acero con bisagra de extensión

**AUTOMATIC**  
EXPANDING  
FILES

► sencillos, elegantes, prácticos y adaptables a todos los requerimientos. Tenemos un surtido completo de todos los tamaños y podemos equipar rápidamente cualquier oficina, de acuerdo con el gusto y las necesidades del cliente. : : :

Realizamos una especialidad en la provisión de muebles y equipos para oficina. Gran surtido de archivadores, índices, carpetas, guías y todos los elementos para sistemas de archivar

Atentamente invitamos a Ud. a examinar los modelos del sistema "Automatic" y con gusto le daremos presupuestos para cualquier equipo que Ud. necesite. Calidades insuperables y precios módicos

**A. CORTES M. & Co., Bogotá, calle 14 No. 135**

Imagen 5. Automatic Expanding Files. El Gráfico. 1923

La función de estos muebles de oficina tenía una relación cercana con lo que se pensaba eran las necesidades humanas en el trabajo realizado en una oficina. Al igual que la silla - que no fue hecha sólo para sentarse - los archivadores en esta ilustración tampoco fueron hechos sólo para archivar. En el anuncio titulado "Toda oficina moderna" [16], partiendo de una ilustración similar a la anterior (si bien las paredes, las ventanas y los cuadros han desaparecido), dos hombres con los mismos gestos y un teléfono en el escritorio habitan un espacio plagado de archivadores. Archivadores verticales. Lo vertical es una relación espacial que está ligada con la eficiencia y el arreglo. La disposición vertical de estos archivadores permite una economía del espacio reducido de la oficina. Su volumen llena el espacio hacía arriba y no hacia los lados, dejando lugar para otros muebles. Como en la ilustración, la oficina puede estar saturada de archivadores y aún puede quedar espacio. A esta verticalidad corresponden gestos y posturas de quien archiva, una disposición corporal que dicta la operación del artefacto. En este espacio ilustrado todo parece homogéneo, como si todos los elementos se mimetizaran entre sí, todo está organizado y en su lugar, los papeles en carpetas dentro de los archivadores.

En la iconografía publicitaria la oficina aparece repleta de todo tipo de elementos. A diferencia de los antiguos muebles de madera - que también servían para archivar - estos son de acero. Sus diseños son "modernos", su verticalidad los hace "los únicos eficientes" y dan un "orden absoluto" a los montones de papeles amontonados que sabemos, por alguna extraña razón, tienden a mezclarse. La oficina es un gran sistema de archivo regido por el orden que aseguran estos cubos, cuyos cajones con bisagras extensibles resguardan índices, carpetas, guías y demás; al carácter de sistema de clasificación de los archivadores se suma, además, que son modernos, cómodos, prácticos y económicos. Son el complemento indispensable de toda oficina ordenada, pues facilitan la correcta clasificación y separación de los documentos.

Escritorios "Automatic"

Escritorios "Automatic"

Usted permanece en su escritorio el 80% de sus horas de trabajo. Haga cómodas y eficientes esas horas, usando uno de los MAGNIFICOS ESCRITORIOS AUTOMATIC, el mueble más práctico que se conoce. Todos los asuntos y papeles en perfecto orden y al alcance de la mano. En roble vetado de PRIMERA CALIDAD, provistos de legajadores de acero AUTOMATIC con bisagra de expansión. Véalos en la

Papelería A. CORTES M. & Co.  
CALLE 12 NUNEROS 194 Y 196

"Automatic"

cómodas y eficientes

práctico

perfecto orden

acero

bisagra de expansión.

La modernidad tiene que ver con el uso de materiales nuevos revestidos con las fuerzas de la eficacia y la elegancia para brindar una solución sofisticada a las necesidades derivadas del mismo deseo de ser moderno. En este caso, "Toda oficina moderna" cuenta con escritorios diseñados para las exigencias de este tipo de labor. El 80% de las horas de trabajo, según otro anuncio, se permanece en ellos. Como hemos mencionado, su superficie resulta fundamental, todo ha de estar a la mano; luchando contra la entropía, sus cajones permiten poner los asuntos y los papeles en "perfecto orden", claro, momentáneamente. También debe haber suficiente espacio para los separadores, las plumas, los lápices, los teléfonos, para las máquinas de escribir y de calcular.

Sin embargo, y siguiendo cierta economía, los grandes escritorios pueden ser reemplazados por gabinetes que ocupan el mismo espacio que una máquina de escribir pero con diseño de acero 'artístico', o bien sea por sofisticados escritorios americanos de cortina de los que se asegura son 'lo mejor que se ha fabricado', pese a que el sonriente señor de la ilustración que habla por teléfono se encuentra bastante estrecho.

El 80% del tiempo de trabajo se hace más fácil gracias a las plumas estilográficas aerodinámicas que se llenan a sí mismas al presionarlas con el pulgar. Se soluciona así un gran problema de las plumas fuentes. Lentamente las manchas de tinta en los dedos y la ropa, producto de los accidentes estilográficos, se convertirían en una cuestión de manos inexpertas. Siguiendo la misma lógica, la fatiga cerebral sería evitada con el uso de máquinas de calcular, que dando tres vueltas de manivela solucionaban "38957 x 98" sin caer en ninguna de las 56 posibilidades de que se cometiera algún error. Es difícil explicar el funcionamiento de esta máquina sólo con verla, pero sus rodillos repletos de cifras, sus métodos perfeccionados y sus enormes ventajas ("rapidez y precisión insuperables con que hacen todas y cada una de las operaciones") son, por demás, muy estimadas.

Los sellos de caucho y los portasecantes resultan más intrigantes: "Toda persona, sea cualquiera su estado o su profesión necesita un sello de caucho para su oficina o marcar su ropa". Ciertamente ya no se trata de los sellos de la corona, los sellos identifican, pero ahora marcar es un acto administrativo de distinción. Los logos, las fechas, los nombres y los números de registro pueden ser delicadamente estampados en cualquier superficie, aunque sólo son puestos en papel y telas.: Agenciamiento máquinico entre la almohadilla, el sello, el papel y ocasionalmente la tinta que se vierte en la almohadilla.



imagen 7. Útiles para escritorios y escritorios americanos. El Gráfico. 1922.



Imagen 8. Pluma Conklin's. El Gráfico. 1919.



Imagen 9. Máquina Triumphator. El Gráfico. 1921.

### 3.2. Cálculo, organización, desarrollo

En un artículo titulado de igual modo que este aparte, publicado en El Gráfico en 1923, Gonzalo París Lozano lamentaba que gran parte de los negocios públicos y privados siguieran realizándose con métodos ineficaces y según prácticas descuidadas. Grandes deficiencias, omisiones y abusos hacían que se desperdiciaran los esfuerzos de los trabajadores. “Somos trozos de carbón, que entregamos nuestra cantidad de energía al volante de una gran máquina, la Nación colombiana. Procuremos que esa energía no se desperdicie” (El Gráfico, 30 de Junio de 1923: 586).

El mayor problema que encontraba París Lozano era la falta de un sistema general de cuentas que incorporara debidamente los costos de producción, de administración y de venta, en las distintas empresas del país. Las empresas y los servicios relacionados con el Estado no conocían “la noción del valor del tiempo”, ignoraban la precisión y la disciplina en la ejecución de cualquier obra y, peor aún, no existían las habilidades de crear, dirigir, calcular y conocer aptitudes, “que constituyen la fuerza y la firmeza de todos los grandes negocios”. Lo que hacía falta era una administración guiada por un sistema de costo, que según el autor de la nota, desplazaría las cuentas hechas a ojo y rehabilitaría el cálculo lo cual posibilitaría la organización sin la cual no habría desarrollo, y sin desarrollo lo único que podría haber sería miseria.

Cuando las empresas privadas sepan hasta cuánto les cuesta cada carta que escriben, y el Estado conozca el costo efectivo para él de cada peso que entra a las cajas nacionales, desaparecerán ciertas ideas muy en boga y se modificarán ciertos hechos poco gratos, como el costo de la vida y el reproche que para los directores de la economía nacional constituyen las gentes condenadas a la desocupación u ocupados en tareas inferiores a sus capacidades y con salarios inferiores a sus necesidades. (El Gráfico, 30 de Junio de 1923: 586).

Una semana después R.B.J, también en El Gráfico, con reservas respecto al gobierno del general Pedro Nel Ospina (de quien dice que puso de moda la palabra eficiencia y aunque no logró sus objetivos, tuvo la gloria de haber valorizado un vocablo), describe irónicamente el ambiente optimista del momento.

El paisaje se halla tocado con los tonos rosa y lila de un optimismo casi unánime. Hoy el optimismo colectivo es correlativo a la expectativa de futuras holganzas económicas y en los pueblos esencialmente imaginativos, como el nuestro, basta oír hablar de ingentes caudales en potencia de adquisición para que se escuche el claro tintineo de las monedas de oro vibrando en los oídos como campanas de gloria. La imaginación es el gran sustituto de la realidad y, a veces pienso, si no será también el más dinámico estimulante del espíritu, en gracia de su platónica naturaleza (El Gráfico, 7 de Junio de 1923: 606).

La aplicación de la eficiencia, según el diagnóstico de R.B.J, penetró por completo la administración pública y daba su nombre a una nueva etapa de la vida nacional. Todo parecía apuntar a épocas menos malas en una recomendable evolución hacia la eficiencia. Prueba de esto fue que había sido dejada de lado la costumbre de hallar en cada problema político nacional una cuestión ética y de

índole especulativa. El entonces mandatario de Colombia sería el primer ejemplo de “comprensión moderna de los problemas de la colectividad y de independencia de criterio en la formación de programas de acción gubernamental [...] al emanciparse de las antiguas fórmulas que hacía de dichos programas una pedante ostentación de afiligranamientos retóricos”.

Las oficinas que aparecen en las ilustraciones hacen eco de este ambiente. Los libros en blanco ayudan a llevar las cuentas de manera más ordenada; el orden y la eficiencia son los motores que aceleran el alcance del sueño utópico de la felicidad y la abundancia material para toda la nación; cálculo, organización y desarrollo van de la mano junto a los sofisticados archivadores y sus sistemas de clasificación. Acomodar, agrupar, catalogar, clasificar, disponer, dividir, distribuir, enumerar, etiquetar, jerarquizar, numerar, ordenar, reagrupar, subdividir, asignar, discriminar, caracterizar, marcar, definir, distinguir, contraponer, son acciones que hacen parte del espíritu taxonómico que acompaña a la modernidad y sus disciplinas académicas, puesto entonces como base del funcionamiento de la oficina como centro administrativo de la vida. Así, la superficie y los cajones del escritorio, para tener todo a la mano y facilitar el trabajo, usando de nuevo la palabra mágica de los anuncios, lo hacen más eficaz.

El cálculo, la mensurabilidad, ha sido central en la fantasmagoría de la experiencia moderna. Calcular permite planificar, organizar y disponer de las cosas de la manera más ventajosa. Con el cálculo cada circunstancia tiene una finalidad y un valor a manera de resultado determinado de antemano (Heidegger, 1960). Encarna el mito de la omnipotencia humana, pura ideología de la dominación, la creencia en que el artificio humano puede dominar la naturaleza y la humanidad misma, además de recrear el mundo a su imagen.

## 4. Referencias

- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Forty, A. (1986). *Objects of desire*. Nueva York: Thames y Hudson.
- Giedion, S. (1978). *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heidegger, M. (1960). *La época de la imagen del mundo*. En *Sendas perdidas*. Buenos Aires: Losada.
- Marchand, R. (1986). *Advertising the American dream*. Los Ángeles: University of California Press.
- Marx, K. (2011). *El capital: Crítica de la economía política, tomo I*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- París, G. (1923). *Cálculo, organización, desarrollo*. El Gráfico: 30 de Junio de 1923 (Bogotá).
- R.B.J. (1923). *Eficiencia*. El Gráfico: 7 de julio de 1923 (Bogotá).



# Calidad de vida personalizada.

*Customized life quality.*

Carrasco, Ó. & Medina, P. (2016). *Calidad de vida personalizada*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene - Dic 2015. 38-59  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1721>

Recibido: 13-10-2015  
Aprobado: 21-11-2015

## Resumen

Este texto es resultado de la investigación para el proyecto El valor estético y otros valores en arte: el lugar de la expresión (FFI2011-23362) que tiene como objetivo analizar, frente a modelos basados en la industrialización, entendida como linealidad y estandarización, nuestras formas de consumo, su personalización y apertura a procesos en red, en los que la participación y experiencia del usuario son factores básicos. En este texto se muestra esta realidad a partir del estudio de varios proyectos que indican vías para una efectiva innovación.

**Palabras clave.** Diseño, calidad de vida, cultura del proyecto, red, postindustrial, personalización, usuario, diseño de servicios

## Abstract

This text is product of the investigation made for the project: Aesthetic value and other values on art: the place of expression (FFI2011-23362), that has as objective to analyze, our paths of consume, its customization and openness to network processes, as opposed to models based on industrialization assumed as linearity and standardization. On this paper this reality is approached from the study of several projects that indicate paths for an effective innovation.

**Key words.** Design, life quality, Project culture, net, postindustrial, customizing, user, service design.



*El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos o servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico.*

*International Council of Societies of Industrial Design (2004).*

## 1. Contexto global

### 1.1. Personalización

Si intentamos definir el mundo en el que vivimos debemos tener en cuenta que la transformación de los sistemas productivos es un fenómeno que muchas economías han identificado como la consecuencia de una sociedad “postindustrial”, algo que se ha visto enfatizado por un momento de desequilibrios económicos, sociales y ambientales. En efecto, nos hallamos ante un complejo escenario socio-económico en el que se está constatando un cambio de paradigma en el que resultan fundamentales análisis más allá de un campo de saber específico y donde ámbitos como el cultural o el creativo, tradicionalmente secundarios en muchos estudios económicos, se revelan como estratégicamente relevantes para una nueva política de la innovación, la calidad, el bienestar y la sostenibilidad.

La forma de experimentar estos fenómenos también se ha visto modificada, siendo cada vez más frecuente que todos ellos sean percibidos bajo el signo de una creciente aceleración, interconexión, discontinuidad... en un presente en fuga, estableciendo un contexto a cuyos cambios es difícil responder de forma unívoca. Adicionalmente, y cuando aún no hemos entrado en la Tercera Revolución Industrial (como llamó *The Economist* en abril de 2012 a las transformaciones derivadas de la difusión de las impresoras 3D) Luciano Floridi (2014) anuncia la Cuarta al observar cómo la infoesfera está remodelando nuestras relaciones y realidad. En resumen, vivimos tiempos exponenciales cada vez más complejos.

Esta es una realidad que condicionará los procesos futuros. Sin embargo, en este texto vamos a concentrarnos en un fenómeno actual que puede entenderse –desde su formulación en nuestro presente– como la deriva de otros conceptos que van desde el Diseño para Todos a las consecuencias de la tecnologización de nuestra sociedad y a nuestros hábitos de consumo.

En efecto, hoy en día vemos productos audiovisuales cuando y donde queremos; la *customización* alcanza multitud de productos y servicios más allá de temporadas, tallas o dinámicas tradicionales; la publicidad online pasa por análisis que prevén nuestros gustos y hábitos, quedando también bajo el signo de la personalización.

Podemos encontrar nociones similares en corrientes de diseño muy presentes en los últimos años. Tal es el caso del llamado Diseño para Todos, desde que en Estocolmo se definiera –tras los pasos de Ronald L. Mace– como:

(...) hacer posible que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades para participar en cada aspecto de la sociedad (...) [para lo cual] el entorno construido, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información (...) deben ser accesibles y útiles para todos los miembros de la sociedad y consecuente con la continua evolución de la diversidad humana.

Anon, 2014.

Este principio se ha relacionado sobre todo con la eliminación de barreras para minusválidos psíquicos o mentales, pero se ha ido ampliando también a un diseño que sea para cualquier persona en cualquier momento, bien porque no se adapta a los estándares, existan circunstancias cambiantes o pueda tener una dificultad temporal. Esto puede situarnos en una situación aparentemente paradójica, ya que el Diseño para Todos es, por definición, “universal”, es decir, lo contrario de “individual”. Sin embargo, como veremos en el primer caso de estudio, se puede llegar a esta universalidad precisamente propiciando la personalización del producto.

En este sentido, podemos afirmar que la personalización actual es una evolución de esta tendencia unida a factores de tipo emocional que surge como rechazo a productos en una sociedad industrial, aunque ahora se aplique también a otras formas de consumo. De hecho, hoy en día se está yendo más allá y constatamos procesos de individualización frente a las habituales conductas masivas, fenómeno que se une a la sensación de tener todo “a mano” en este mundo interconectado y global, como explica Mary Meeker (2015) bajo el concepto de “economía *on-demand*” en sus habituales informes sobre el estado de Internet.

Las nuevas formas están inevitablemente ligadas a procesos digitales, aparecen nuevas figuras, como el “prosumidor” (productor-consumidor), y se anuncian economías tendentes a lo local y lo individual que enfrentan una cultura de consumo a una de participación donde la “co-creación” no es mera retórica. Esta cultura colaborativa, basada en la creciente democratización de nuevas técnicas de producción y creación que tiene los *fab labs* como epicentros y la “cultura abierta digital” como filosofía, tal como explicaba Isabel Valdés Marín (2014), es lo que se conoce como el movimiento *Maker*; con un optimismo sin límites, esta aproximación lleva a Jeremy Rifkin (2014) a proclamar el eclipse del capitalismo gracias al “procomún”.

Sin embargo, está claro que no todo son ventajas y que todo proceso conlleva adaptaciones difíciles y resistencias varias; además, un sistema como el capitalista no se disolverá como la nieve frente al sol de los *commons*. No obstante, la open-culture es una tendencia indudable que enfatiza nuestro “estar conectados” tanto como la creación libre y colaborativa de conocimiento.

Ezio Manzini (2015) en su libro *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation* confirma esta visión. Debido a las numerosas herramientas disponibles y a la conexión internacional de diferentes comunidades a través de Internet, todos pueden idear soluciones a los problemas que las sociedades afrontan actualmente, implementarlas y compartirlas con otros que puede estar pasando por lo mismo en la otra punta del planeta. La resolución de problemas y el diseño de objetos, estructuras y sistemas han dejado de ser monopolio de los profesionales del diseño para pasar al dominio común. El diseño actual se caracteriza, entonces, por la democratización del proceso de diseño, los diseñadores ya no poseen la exclusividad del proceso creativo ni de la generación e implementación de la innovación. La pregunta es ¿cuál es el papel del diseñador entonces?

## 1.2. Design thinking y diseño como proceso

Todos estos factores configuran un campo de acción realmente privilegiado para el diseño, sobre todo si lo entendemos como proceso y no únicamente como producto físico; de ser así, entramos en lo que hoy se entiende por *design thinking*, cuya definición parte de lo expuesto por Tim Brown (2009) en el artículo *Change by Design*, con el que presenta el uso de este proceso por la firma IDEO para expandir la forma de pensar utilizada en el diseño.

En el centro de esta nueva definición del proceso de diseño como *design thinking* se halla el término “*user-centered design*”, que se generó en el laboratorio de Don Norman en la University of California, San Diego, y que se empezó a usar de manera extendida en la industria después de la publicación de *User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction* (Norman & Draper, 1986). Este concepto describe un modelo donde el usuario final de lo que se esté diseñando, ya sea un objeto o un servicio, participa en diversas etapas del diseño, lo cual nos asegura que el producto final sea adecuado para sus usuarios finales. Con la expansión de las tecnologías, el acceso a la programación y la presencia global de la Internet, el método *user centered design* ha dado lugar a que los usuarios hayan pasado de estar en el centro del proceso de diseño a ser diseñadores (Díaz, 2016).

Para profundizar un poco más, sirvan las palabras de Eduardo Beotas, socio fundador de Soulsight:

[el desing thinking] es un enfoque metodológico basado en la forma de crear de los diseñadores o disciplinas más humanistas, aprovechando sus capacidades y herramientas, para aplicarlo en la estrategia y la innovación, dando paso a nuevos modelos de organización, modelos de negocio, servicios o productos desde las personas y para las personas. Una disciplina vital en este momento donde los cambios se dan muy rápido y lo único constante es la incertidumbre

(Medina, 2015, p. 237).

Esta forma de ver el diseño es particularmente útil en este momento socioeconómico ya que se trata de una metodología viva que no aplica un conocimiento fijo sino que instruye en habilidades y ejercicios para afrontar una situación dentro de unos parámetros que contemplan la evolución, el cambio y la adaptación, lo que la hace ideal para organizaciones de cualquier tamaño que se estén enfrentando a un proceso de transformación y que necesiten, precisamente, evolucionar y adaptarse muy rápidamente.

De aquí son muchas las estrategias y metodologías derivadas: *business design*, *service design*, investigación de usuario, co-creación, *storytelling*. En todas ellas permanecen ejes como la conexión con las personas en el plano emocional, generando a través del diseño un servicio y un ecosistema donde se desarrollarán las acciones; ello es fruto de remitirse a los principios del *design thinking* que aplican en sus procesos, observando a los usuarios para darles un mejor servicio.

En tal dirección, dependiendo de la empresa que se consulte varían las fases metodológicas pero, a grandes rasgos, podemos decir que son: contexto (insights)/inspiración, ideación y concepto/implementación. Se trata de entender el entorno para en función de ello generar ideas, soluciones, y a partir de ahí se les da forma con herramientas de prototipado rápido. En todo el proceso es siempre importante aprender de los errores y mantener una visión compartida de todos los stakeholders implicados (Medina, 2015, p. 112-124 y 236-248.).

Por ello mismo, este marco general sirve para desarrollar lo que comúnmente se conoce como *service design*, que tiene en cuenta una concepción sistémica del proceso y la centralidad de la experiencia del usuario. La creciente importancia del *service design* es proporcional al incremento de la complejidad de la gestión de servicios. Pensemos, por ejemplo, en el número de servicios reclamados por tipologías distintas de personas que pasan cada día por un aeropuerto; la innovación que se debe dar en todas las interacciones entre compañía, clientes, usuarios y resto de *stakeholders* se vuelve también exponencialmente más compleja.

Un buen diseño de los servicios implicados en cualquier contexto es lo que suele marcar la diferencia y lo que posiciona mejor a una marca en un momento de máxima competencia. Esto no solo por una cuestión de imagen visual, sino porque un servicio bien diseñado garantiza tener en cuenta todos los factores que intervienen en el proceso y que todo funcione correctamente, favoreciendo la buena experiencia del usuario.

Para no extendernos demasiado, la adaptación de este conocimiento facilita la clasificación de la disciplina del diseño para poder generar una legislación adecuada que sustente y fomente la innovación y la colaboración con otras disciplinas, así como el desarrollo de las industrias creativas y la economía social basada en la innovación. En efecto, el diseño está adquiriendo progresivamente un papel más protagonista como plataforma de conexión entre distintas realidades sociales y empresariales.

Esta es una realidad que se debe potenciar y a la que prestar atención, que plantea el panorama profesional en otros términos. Se ha de ser conscientes –como comentábamos– de la dimensión procesual por encima de la objetual, modificando las premisas y prácticas de la profesión de diseñador ya que actualmente los diseñadores trabajan en la estructura organizativa y en problemas sociales, interacción, servicios y diseño de experiencias (Norman, 2010). En efecto, el diseñador, más que constructor, se convierte en un creador de estrategias adaptables a diversos contextos y circunstancias que aborden campos y sistemas de servicios que hasta hace poco no existían.

Así, podríamos entender la transición experimentada en los últimos años como el paso de un modelo de diseño caracterizado por un conocimiento especializado, desconocido por un cliente que pide medidas concretas, a un sistema donde se trabaja con un equipo de proyecto multidisciplinar y donde, además de resolver las necesidades del modelo anterior, se observa el comportamiento del usuario, aunque quede fuera del proceso creativo; en la actualidad se está tendiendo a un paradigma donde los equipos multidisciplinarios no sólo realizan aquello en lo que están especializados, sino que participan en todas las fases de elaboración del diseño dentro de una red colaborativa, en la que acaba siendo cada vez más importante el usuario como co-creador participativo.

Planteado de otra manera, podemos decir que el diseño tradicional estaría caracterizado por dar forma (crear cosas), por una exclusividad y por ser un ámbito donde las habilidades se enfocan según un qué y, en segundo término, según un cómo, para arreglar problemas a través de un trabajo en solitario o de equipos de trabajo según disciplinas individuales. El diseño actual, en cambio, tiende a concebir el trabajo como proceso, es inclusivo, su qué y cómo se orientan a resolver problemas generando nuevas dinámicas y otras formas de plantear las cosas a través de equipos de trabajo en redes que potencian las disciplinas transversales y colaborativas.

Se abre entonces un interesante campo de experimentación donde realidades locales y globales se encuentren en intersecciones abiertas dando lugar a voces hasta hace poco silenciadas en la cultura del proyecto. Es así como el diseño se está convirtiendo en instrumento fundamental del cambio social, aportando un valor diferencial en el mercado actual.

El diseño, una disciplina siempre volcada hacia el futuro, aparece pues como efectivo transformador de nuestro entorno y como generador de dinámicas orientadas a relacionar convenientemente los ámbitos de investigación y negocio.

## 2. Casos de estudio

Como resultados del proceso de investigación, presentamos brevemente el análisis de varios casos de estudio para observar la evolución de proyectos realizados en el IED Madrid en la última década, cuyas premisas van desde criterios de Diseño para Todos a las actuales redes y procesos de participación que plantean otras aproximaciones y abren otro tipo de posibilidades.

## 2.1. Un cajero automático accesible, 2004

Andrés Sánchez y Lucía Marcano.

El proyecto de final de carrera en IED Design Madrid de Andrés Sánchez y Lucía Marcano se creó como respuesta a las distintas barreras que pueden encontrar diversos usuarios a la hora de desarrollar una acción cotidiana como sacar dinero de un cajero automático. No obstante, cabe señalar que si bien se piensa para usuarios discapacitados, finalmente el proyecto se plantea para todo tipo de usuarios, facilitando varias soluciones que permiten personalizar el terminal público para quien lo utiliza.

Desde el principio se detectó la necesidad de ir más allá de los estándares convencionales de diseño, atendiendo así a las distintas tipologías de usuario que no suelen ser consideradas: ciegos o débiles visuales, personas en silla de ruedas o con necesidad de ayudas técnicas para caminar, personas con algún miembro inutilizado, personas con coordinación y resistencia reducida, y personas de edad avanzada. Respecto a estas personas, el análisis inicial detectó varias carencias:

- Las pantallas suelen verse bien solamente con cierta inclinación y desde un ángulo superior a la altura de los ojos; se hace intencionalmente para proteger la privacidad de la información, pero dificulta la utilización del cajero.
- Las teclas tienen poco relieve, son muy planas y hay poca separación entre ellas, lo que dificulta que el usuario sienta si ha presionado correctamente el botón.
- En muchos cajeros no existe el “bip” de pulsación u otro tipo de señales de respuesta alternativas a las ofrecidas a través de la pantalla.
- Las tipografías utilizadas en pantalla no suelen ser lo suficientemente claras para todos los tipos de usuarios, debido también al cuerpo de letra demasiado pequeño. Además, los recibos son poco legibles y la letra es demasiado pequeña.
- Existen muchas opciones de operación del cajero y están mal expresadas, lo que confunde al usuario a la hora de seleccionar qué hacer.
- Los mensajes de texto de la pantalla están mal alineados con su tecla correspondiente, lo que vuelve casi imposible hacer selecciones rápidas y precisas.
- Las pantallas están orientadas verticalmente con alguna inclinación, pero no son aptas para personas que utilicen sillas de ruedas o gente pequeña.
- No existen sistemas alternativos al teclado para acceder a la interface.
- Se necesita una considerable destreza manual y agudeza visual para su uso en general, pero en particular para insertar la tarjeta.

Todos estos problemas detectados empiezan a ser tratados desde las opciones de configuración del cajero: selección de idioma, ajuste de volumen, selección de tamaño de tipografía, ajuste de altura de la pantalla y teclado, y selección del ángulo de inclinación deseado para pantalla y teclado.

En la secuencia de uso, cada etapa del proceso va diferenciada por una viñeta ubicada en el borde superior de la pantalla, allí se encuentra un texto que ubica al usuario dentro de la jerarquía de la operación que realiza. Además, cada fase tiene asignado un color, remarcando así de una forma más intuitiva las distintas etapas.

Si seguimos lo que podría ser una operación normal:

1. Introducción de la tarjeta. El usuario es guiado por mensaje de voz (en 4 idiomas), activado por un sensor que detecta una persona frente la máquina. El mensaje de voz va acompañado por luces intermitentes que indican el camino a seguir para llevar la tarjeta hacia la ranura. Al introducirse una tarjeta correctamente, se abre la persiana y la pantalla se encuentra ubicada en su posición inferior.
2. Configuración de las opciones de cada usuario. La primera característica que se aprecia es su posición exterior, al no estar imbuido en la pared se puede acceder también con silla de ruedas cómodamente y el propio cajero te da la posibilidad de alzarle o bajarle, adecuándose así a la altura del usuario. También se puede inclinar la pantalla, fundamental para la altura, pero también en otras condiciones, como evitar el reflejo del sol, de ahí que sirva para todo tipo de usuario. Y además de idioma u otras selecciones, también se personaliza el cuerpo del texto, pudiendo agrandarlo en caso de dificultad visiva.



3. Introducción del PIN: por voz y texto, recibiendo una confirmación audible y gráfica de la pulsación de cada tecla del número.
4. Selección de operación a realizar. Debe aparecer un menú muy claro con las operaciones permitidas, por voz y texto.
5. Retirada de dinero y recibo. Luces intermitentes para indicar los lugares pertinentes.
6. Retirada de la tarjeta y cierre del cajero. Se facilita la recogida de la tarjeta (se piensa sobre todo en manos con artrosis) y el cajero se cierra por seguridad y mantenimiento; estructura que sirve para la personalización del mismo cajero.

Como vemos, tras unos principios sensibles a la discapacidad, se consigue un producto personalizable para cualquier persona en cualquier circunstancia.



## 2.2. MedFE, 2012

Óscar Carrasco.

Este proyecto dentro del IED Visual Madrid se sirve de un momento histórico en el desarrollo de tecnologías y avances en tiempo en busca de eficacia. Uno de los sectores donde se observan mayores posibilidades de mejora, y que hasta ahora no ha sido suficientemente explotado, es el médico, más aún si consideramos que se trata de un sector que viene sufriendo en los últimos años un progresivo aumento de la carga de trabajo, lo que se traduce en una menor cantidad de tiempo por paciente. En efecto, se calcula que la falta de una gestión más eficiente implica aproximadamente el desaprovechamiento del 38% del tiempo.

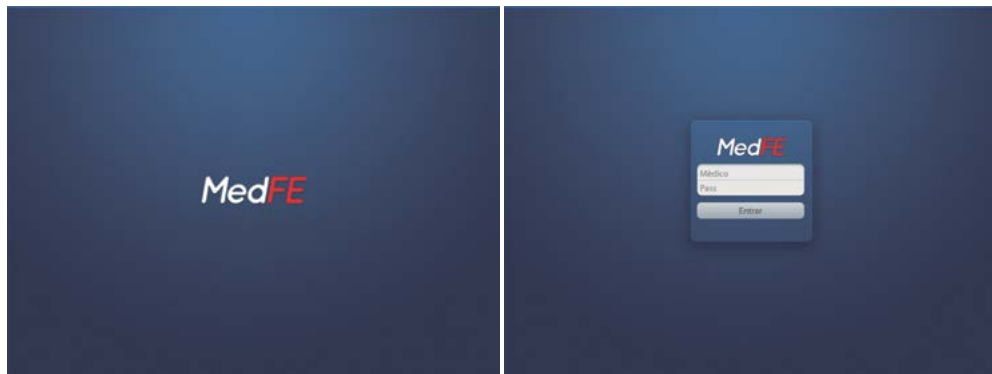
Este proyecto es concebido como una aplicación digital encaminada a lograr un mayor rendimiento de la jornada laboral del doctor, habiéndose analizado en un primer momento el campo específico de la pediatría.

Se presenta así como un servicio a utilizar en tablets, aprovechando su difusión y la posibilidad de realizar tareas de cierto grado de complejidad sin la necesidad de un ordenador, facilitando así su transporte por parte del doctor.

En concreto, esta aplicación está destinada al monitoreo de pacientes, incidiendo principalmente en el diseño de la interface, ya que debe ser estructurado de manera tal que cualquier usuario sea capaz de utilizarla sin ayuda, además de ser lo bastante cómoda y atractiva para sentirse a gusto utilizando la aplicación como herramienta principal en su jornada laboral. Se busca su fácil manejo y que el producto resulte cercano e intuitivo para el colectivo médico.

Desde la propia identidad corporativa se ha elegido una gama cromática que adopta una simbología de los tonos habitual en el ámbito médico. Pero lo principal es el desarrollo de la interface, sus principales características son simplicidad y concreción. Investigando sobre UX (experiencia de usuario), se creó una interface que sirva para navegar con un número de "clicks" bastante reducido y que fuera usable, teniendo en cuenta que la edad de los pediatras está comprendida entre los 27 y 60 años.

# MedFE



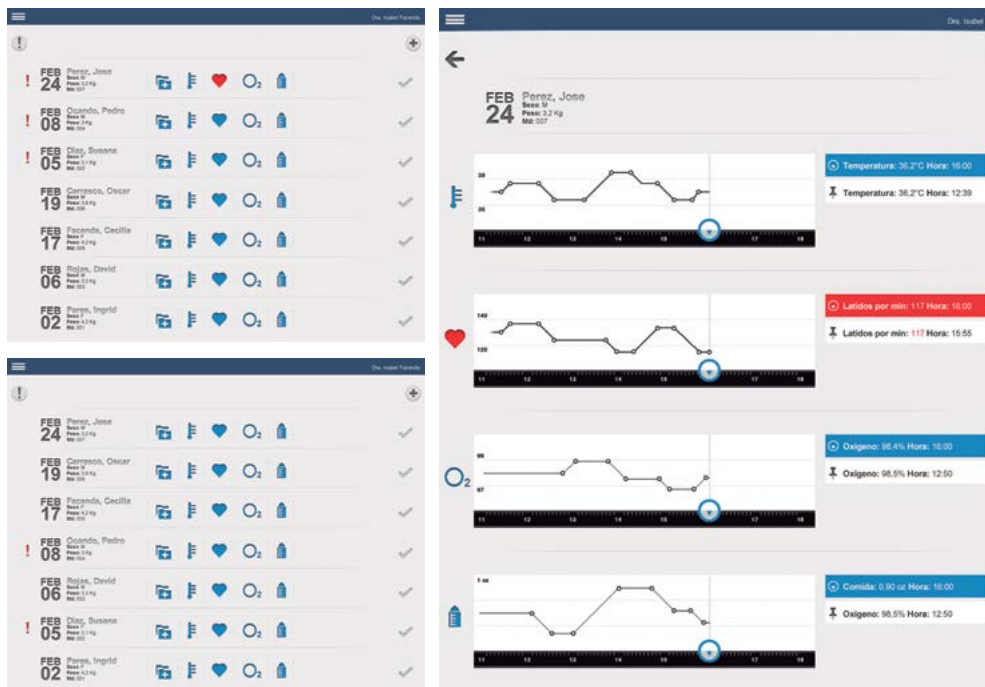
Para la creación de la interface, desde el punto de vista gráfico y de la creación de un historial médico, se tuvo como principal referencia la creada por Alex Bystrov, dada su capacidad para resolver los contenidos de forma simple, distribuyéndolos con pocos recursos. Adicionalmente se consideró la interface creada por Alexander Zhestkov, por su capacidad para mostrar cómo archivar diferentes perfiles de una manera compacta y sencilla, haciendo visibles datos de interés a lo largo del espacio designado a cada perfil. Asimismo, también se reconocen como inspiraciones para el proyecto la página web Event & Music de Martin Oberhäuser, Facebook Facelift de Barton Smith y la aplicación para iPhone Kindara de Elena Galitsky.

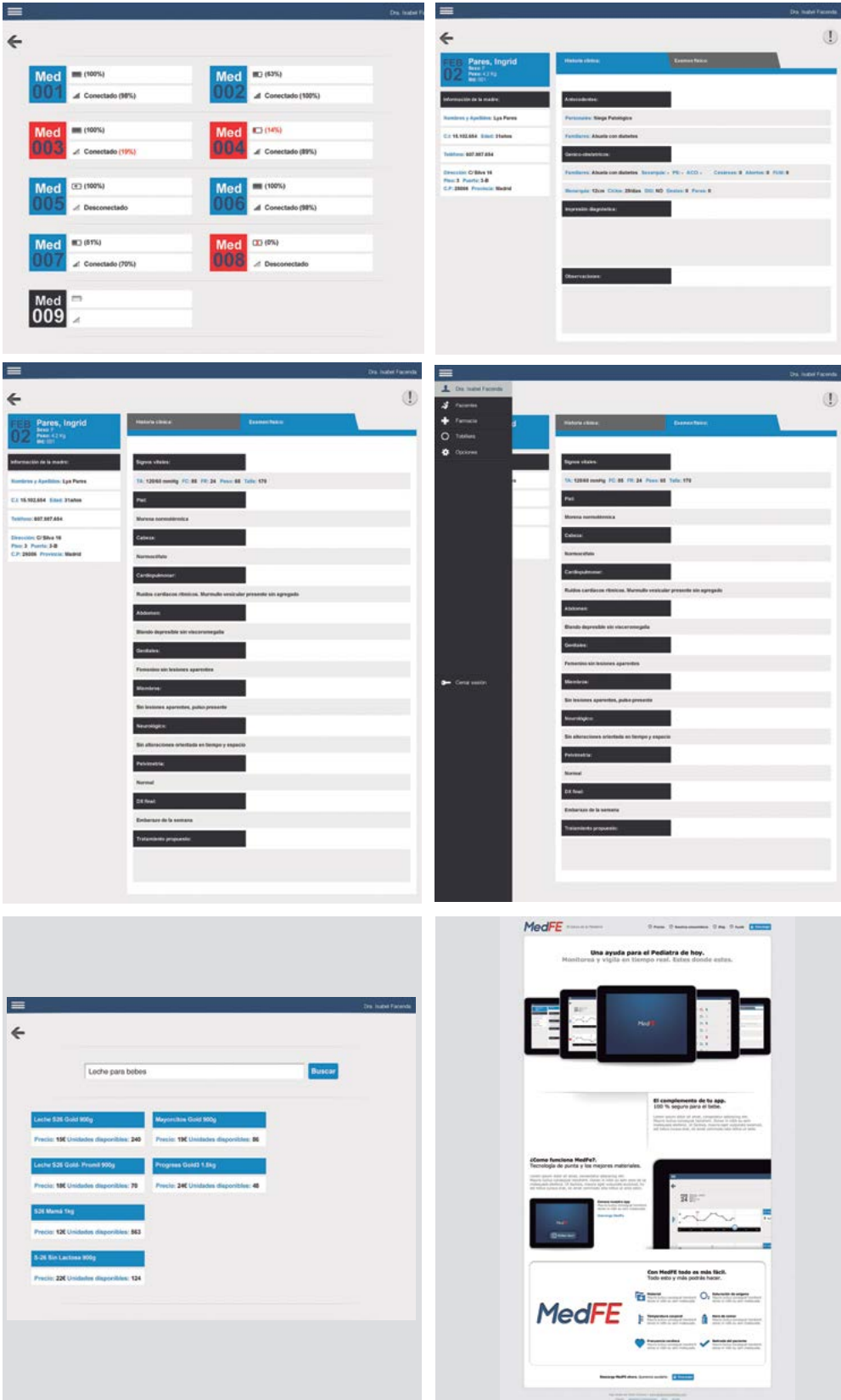
El resultado es una interface que maneja distintos perfiles con varios datos de interés de forma muy intuitiva y completa, fundamental para el tratamiento de cada paciente. En este caso se aplica al monitoreo de pacientes cuyo tiempo estimado en el hospital después de nacer es de 4 días (si el bebé nace sin complicaciones), y teniendo en cuenta que la capacidad de las maternidades en un hospital es de una media de 20 bebés, aproximadamente.

De esta forma, se necesita que los perfiles sean comprimidos para evitar los largos scrolls en la aplicación. Se opta pues por un menú desplegable, lo cual es bastante efectivo para poder sacarle mayor provecho al espacio y dejar ver al usuario solamente lo que necesita ver.

Todo esto se completa con una tobillera para cada paciente, conectada por wi-fi con la tablet para enviar en tiempo real los datos sobre los parámetros establecidos (saturación de oxígeno, temperatura corporal, horario de comidas, etc.).

En conclusión, MedFE (en inglés, Medicine: medicina, Far: lejanía, Eye: ojo) es una aplicación pensada para el monitoreo de los pacientes, que permite la gestión eficaz de varios de ellos y el tratamiento personalizado de cada uno.





### 2.3. Welcome Bike, 2012

Pierandrea Vasi, Paola Andrea Antezana, Ana Baselga Eisen, Óscar Carrasco, Isabel Collado, Marta Contreras, Jorge de la Cruz, Carmen Delgado, Ajelandra Franchina, Carlos Gala, Ignacio García, Enrique Mellado, Marta Moreno, María Palomo, Andrea Salinas y Diana Vernaza, dirigido por Paul Heredia.

Hasta ahora hemos mostrado brevemente dos buenos proyectos donde los diseñadores identifican unos problemas y crean soluciones a los mismos. A partir de ahora se plantea un paso más, aún desde el diseñador como ejecutor del proyecto, pero en el que el carácter procesual y adaptativo adquiere un peso mayor.

*Welcome Bike* es el resultado de un *workshop* realizado dentro de MéxicoDesignNet, segunda etapa de *workshops* internacionales desarrollados simultáneamente para mejorar la vida en las ciudades, tras su inicio en MadridDesignNet, proyecto del que hablaremos más adelante.



Este proyecto es concebido inicialmente como un sistema integral de servicios para los usuarios de bicicletas, presentes y futuros, de la ciudad de Madrid, aprovechando los recursos existentes para apoyar a los ciclistas mientras se solucionan sus problemáticas cotidianas sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura.

El objetivo es fomentar el uso de la bicicleta, teniendo en cuenta características propias del lugar tales como una orografía difícil para usuarios incapaces de afrontar desniveles bruscos, y las diversas necesidades en el almacenamiento, aparcamiento y uso de los diversos tipos de usuarios.

Para encontrar soluciones a este panorama, se plantean diversas soluciones interrelacionadas, actuando en 4 niveles diferentes: Movilidad, Almacenamiento, Mantenimiento y Formación ciudadana.

**Movilidad:** servicio de información a través de web y aplicación móvil para mejorar la movilidad en bicicleta y fomentar el uso de ésta como medio de transporte habitual, una web en la que se puede obtener información específica para trayectos en bicicleta en el centro de Madrid. Es importante señalar que estos trayectos se pueden personalizar en función de orografía, tráfico y tiempo empleado, entre otras variables, para que el usuario encuentre la mejor ruta en función de sus gustos y capacidades. Se completa el servicio con aplicaciones para *smartphones*, que incluyen rutas personalizadas para trayectos en bicicleta con información sobre distintos puntos de interés como rutas más seguras, zonas de obras, rutas específicas en función de las necesidades del usuario, etc. Los propios usuarios podrán participar en el proyecto aportando información.

Area: San Bernando - Malasaña- Chueca



**Almacenamiento:** instalaciones urbanas para el almacenamiento de bicicletas en las zonas más céntricas de Madrid para mejorar las soluciones actuales, que resultan ineficientes y casi inexistentes, implementando instalaciones adecuadas y ubicadas estratégicamente en la ciudad. De manera que el usuario pueda desempeñar sus actividades y almacenar con tranquilidad su bicicleta.



**Mantenimiento:** es un servicio destinado al cuidado de la bicicleta y al usuario. Compuesto por una serie de elementos que ayudan al ciclista a mantener su vehículo en perfectas condiciones en cualquier momento y en cualquier lugar. Se ponen a disposición del usuario una serie de elementos de reparación, mantenimiento de la bicicleta y amparo del ciclista. Por un lado, el servicio lo puede gestionar el propio usuario, ayudándose de una serie de herramientas (kit de supervivencia) en kioscos 24h o mediante un tercero (un taller). El Kit de supervivencia ciclista está compuesto por un botiquín para la bicicleta con herramientas básicas, un seguro ciclista y un registro por matriculación.



### "Kit de supervivencia ciclista"

#### 1. Botiquín de tu bici:



**Formación ciudadana:** soporte de difusión con el objetivo de incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo. Además de informar sobre normativas y beneficios del uso de la bicicleta y los servicios de Movilidad, Almacenamiento y Mantenimiento que ofrece *Welcome Bike*. La comunicación se realizará a través de aplicaciones físicas (como carteles), página web y aplicaciones para iPhone e iPad. Asimismo, se realizarán con acciones en la ciudad tales como *happenings* o *performances*.

En su conjunto, todas estas acciones resuelven las dificultades de un lugar específico y posibilitan que cada usuario encuentre soluciones a sus características y necesidades concretas. Todo ello, fomentando el uso de la bicicleta, generando servicios eficientes que incentiven a los no usuarios y faciliten su uso a los usuarios ya existentes.



#### ¿Quiénes somos?

Phasellus non egestas lorem. Morbi diam odio, tempor in pretium et, rhoncus ac tortor. Vivamus et leo id libero sagittis consequat. Proin gravida, tortor id porta elementum, mi tortor aliquet turpis, accumsan elementum urna magna sed lorem.

Vestibulum pulvinar consectetur nisi, sit amet tempus turpis varius dapibus. Vestibulum magna arcu, molestie a dignissim sit amet, luctus id lectus. Quisque id elit nulla, quis tempor erat. Praesent sed enim venenatis nibh placerat sodales non ut nunc.

#### ALMACENAMIENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis eu purus tortor. Integer ipsum mi, suscipit et molestie quis, ultrices vel quam.

Ut vehicula sem a ipsum varius sit amet posuere nibh commodo.

#### MANTENIMIENTO

Sed fella neque, consequat non dignissim in, semper eget nisi. Mauris placerat erat vel odio facilisis vitae ultrices magna tristique.

#### MOVILIDAD

Quisque id elit nulla, quis tempor erat. Praesent sed enim venenatis nibh placerat sodales non ut nunc. Sed sollicitudin rutrum odio, trincidunt aliquet est facilisis sed.

#### FORMACIÓN CIUDADANA

Vestibulum pulvinar consectetur nisi, sit amet tempus turpis varius dapibus. Vestibulum magna arcu, molestie a dignissim sit amet, luctus id lectus. Quisque id elit nulla, quis tempor erat. Praesent sed enim venenatis nibh placerat sodales non ut nunc.

#### Contacto

0034 913 666 157  
contacto@welcomebike.com



| 1 BiciSeguroBásico                                                         |                                                                                   | "SegurosBásico para los usuarios BiciSeguro de la BiciSeguro" |                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Asistencia en caso de avería (2.000 €) | <input checked="" type="checkbox"/> Reparación, limpieza y ajuste de la bicicleta | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro robo               | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
|                                                                            |                                                                                   | 37,35 €                                                       |                                                            |
| 2 BiciSeguroAmplio                                                         |                                                                                   | "SegurosAmplio para los usuarios BiciSeguro de la BiciSeguro" |                                                            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Asistencia en caso de avería (2.000 €) | <input checked="" type="checkbox"/> Reparación y mantenimiento (1.000 €)          | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro robo               | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguro incendio                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta    | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                 | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta    | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
|                                                                            |                                                                                   | 52,95 €                                                       |                                                            |
| 3 BiciSeguroTodo Riesgo                                                    |                                                                                   | "Para los grandes usuarios de la BiciSeguro"                  |                                                            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Asistencia en caso de avería (2.000 €) | <input checked="" type="checkbox"/> Reparación y mantenimiento (1.000 €)          | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro robo               | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguro incendio                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta    | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                 | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta    | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
| <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                 | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta                        | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta    | <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de la bicicleta |
|                                                                            |                                                                                   | 83,52 €                                                       |                                                            |
| Page 35 of 74                                                              |                                                                                   |                                                               |                                                            |



## 2.4. DesignNet, 2010

El IED Madrid es un agente activo de transformación social, cultural y económica. Su actividad formativa y cultural invita a instituciones, universidades, empresas y comunidades a participar en proyectos de diverso tipo y escala, generando procesos de cambio que inciden en la vida de la ciudad desde nuevas formas de colaboración, nuevas formas de trabajar, nuevas formas de pensar y construir.

Dentro de esta filosofía, han sido fundamentales los proyectos DesignNet, orientados a construir soluciones para los contextos de estudio, aprovechando las posibilidades de acción colaborativa que los avances tecnológicos ofrecen en los últimos años.

A partir de las experiencias de los tres proyectos DesignNet, desarrollados por el IED en Madrid, México y Perú, se abre la posibilidad de pensar en formas de colaboración donde la industrialización, de paso a prácticas laborales y formativas más personalizadas y en red, con el cambio de jerarquías y roles que ello supone.

No obstante, por encima de filias tecnológicas, es importante pensar el sistema completo en el que se desarrollan estas prácticas, enfatizando las nuevas metodologías y las dinámicas (abiertas y cerradas) que se generan entre los distintos agentes, tanto en un ámbito empresarial como en uno pedagógico, en un contexto en incesante cambio, global y con una creciente complejidad. Un proceso como el propuesto sirve para dar respuesta a esta realidad y para apuntar nuevos modelos de acción.

Operativamente, estos proyectos se han llevado a cabo a través de *workshops* internacionales simultáneos, buscando una creatividad diversa para las ciudades, en los dos primeros casos, y por medio de un concurso internacional en el último. Acciones que vienen acompañadas por una serie de actividades culturales y por el reforzamiento de vínculos entre diversas instituciones docentes en varios países del mundo.

El desarrollo *in progress* de este proyecto expone la elaboración y aplicación de estrategias de innovación en la gestión empresarial y en los modelos didácticos, promoviendo aquellas iniciativas que han sabido conjugar mejor el análisis de su contexto de social y tecnológico con la invención de procesos creativos y funcionales. En efecto, se torna fundamental el uso de metodologías específicas para el desarrollo de estos proyectos en red, que garantizan unos resultados en una línea de tiempo concreta y que permiten la comparación entre los proyectos llevados a cabo en distintos grupos de trabajo.

Se trata del *IED ToolKit*, una herramienta creada para los participantes en los workshops de MadridDesignNet, pensada para las personas involucradas en la innovación, la gestión horizontal del conocimiento y la evaluación de los productos

en el contexto real, tanto global como local. Potencia así la creatividad colectiva y el lado lúdico del diseño, focalizando las necesidades reales de los usuarios y receptores de la innovación. Incluye en su método distintas actividades que fomentan la investigación práctica y social, además de varias tácticas ya conocidas en el mundo de la creatividad.



Estos grupos de trabajo son el campo de análisis empírico y sus resultados son interpretados como parte de un sistema, es decir, entendiendo el modelo en su conjunto para extraer aquellos resultados que permitan entender los procedimientos y las dinámicas propuestas. De ahí que se muestren aquellos elementos que diferencian cada caso particular y los que pueden ser universalizados con más facilidad. Por tanto, si bien la metodología está orientada a extraer conclusiones estructurales que puedan ser aplicables a otros casos, también se atienden elementos contextuales, ya que todo proceso creativo se halla supeditado a unas necesidades objetivas, sociales y temporales.

Entre los objetivos de este proyecto se encuentra establecer nuevas formas de colaboración profesional, fomentando la investigación y procesos creativos, desarrollar el tejido urbano y empresarial de distintas ciudades y, tras todo ello, activar procesos didácticos y metodológicos que aprovechen las nuevas tecnologías y sus posibilidades de colaboración dentro de un nuevo modelo que favorezca el análisis y la interpretación de contextos cambiantes.

Precisamente con este objetivo, el Project manager de *DesignPass*, la nueva plataforma online para el desarrollo de los *DesignNet*, enfatiza la especificidad de cada miembro a través de la definición de su perfil según unos parámetros establecidos, además de otras variables como su nivel de ocupación en un calendario. Esto permite identificar los miembros más pertinentes para cada proyecto, disponiendo las herramientas para construir grupos multidisciplinarios en red y la posibilidad de responder simultáneamente desde distintas partes del mundo a cada reto.

A día de hoy se han realizado ya las 3 primeras etapas, siendo el reto principal de futuro convertir todo el proceso en una red de colaboración de larga duración. Todo esto ya va teniendo sus consecuencias, como la creación de colaboraciones estables con otras instituciones, siempre dentro de la misión central que mueve estas iniciativas: ser un agente de cambio que trascienda los actuales procesos de educación e innovación, señalando un espacio de relaciones donde la interacción con el conocimiento y el lenguaje del diseño propicien y construyan nuevos modos de vida.

Perú **Design** Net

# Trayectoria



### 3. Últimas consideraciones

Proyectos como el que acabamos de exponer indican una vía posible de efectiva innovación, a la que se están ya incorporando muchos de los avances sociales y tecnológicos descritos al inicio, y que mostrará la exposición *New Craft* en Milán. Esta transición, a través del breve recorrido por varios proyectos de diseño, nos enseña una evolución donde las fórmulas industriales no logran ya satisfacer las necesidades de un usuario que reclama soluciones a medida y la participación en el propio proceso, factor ya presente en los DesignNet.

Esta situación reclama una innovación disruptiva, que obliga a pensar la sociedad con parámetros diferentes a los de la Segunda Revolución Industrial. Evidentemente esto nos sitúa en un marco de transición entre formas industriales y un nuevo tipo de sociedad-red, que hace de este momento un laboratorio extraordinario.

En ese sentido se mueven las nuevas tendencias descritas al inicio, dentro de un espacio de experimentación y colaboración donde el diseño como disciplina y plataforma que conecta diversos espacios de acción social, económica y formal, acaba cobrando cada vez mayor centralidad a la hora de construir sociedad.

En efecto, como dice Bruce Nussbaum (2014): “cuando las personas hablan de innovación en estos tiempos realmente hablan de diseño”. Al respecto, podemos encontrar muchísimos comentarios similares en otros autores como Sarah Diamond y Linda Lewis (2011), todos orientados a la conveniencia y actualidad de llegar a la innovación a través del diseño.

Herbert Simon, el Premio Nobel de Economía, afirmaba: “Diseñar es cambiar las situaciones existentes en otras más deseables”. El diseño se convierte entonces en un generador de cambio, siendo el buen diseño el que puede mejorar nuestro mundo y aportar un valor diferencial.

De esta forma, entendemos el diseño como algo orientado directamente a la construcción de realidad, para producir unas condiciones de vida mejores. Esta dimensión hoy se completa con un diseño sensible al gusto del usuario, recordando que un buen diseño debe ser fácil de utilizar, ha de ser accesible y ha de potenciar la ecoeficiencia, el uso de energías alternativas y materiales sostenibles.

Por tanto, ser diseñador en la actualidad implica provocar acciones que motiven un cambio significativo, incluso en la forma de usar lo que tenemos, no necesariamente produciendo objetos nuevos. El diseño tiene que ver con la transformación del mundo y, por ello, es una disciplina esencialmente en continua renovación.

## 4. Referencias

- Anderson, C. (2012). *Makers. The New Industrial Revolution*. Nueva York. Crown Business.
- Anon, (2014). [online] Available at: <http://www.diseñoparatodos.es/Paginas/default.aspx> [Accessed 12 Ene. 2015].
- Brown, T. (2009). *Change by Design, How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nueva York. Harper Collins.
- Diamond, S. & Lewis, L. (2011). *Innovation by design: differentiator in the digital age*. Options Politiques.
- Díaz, A. (2016). *El nuevo perfil del diseñador*. En Jarauta, Francisco y Medina, Pedro, Cuadernos de Diseño 5: Pedagogías. Madrid. IED Madrid.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution. How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford. Oxford University Press.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge (Massachusetts). MIT Press.
- Medina, P. (ed.) (2015). Nueva economía 20+20. *Economía del Diseño*. Madrid. Fundación EOI.
- Meeker, M. (2015). *Internet Trends 2015 – Code Conference*, en Kleiner Perkins Caufield Byers, 27/05/2015. <http://www.kpcb.com/internet-trends> [accedido el 01/06/2015].
- Norman, D. & Draper, S. (1986). *User Centered System Design*. Nueva York. Hillsdale.
- Norman, D. (2010). *Why Design Education Must Change*. En Core77, nº 26.
- Nussbaum, B. (2014). *Creative Intelligence*. Harper Collins y [creativeintelligence-book.com](http://creativeintelligence-book.com)
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona. Paidós.
- Valdés, I. (2014). Consumir diseño en la era digital. En Jarauta, Francisco y Medina, Pedro (eds.), *Cuadernos de Diseño*, nº 4. Madrid. Editorial IED Madrid.
- VV.AA. (2012). *A third industrial revolution*. Special report: manufacturing and innovation. En The Economist. 21/04/2012.



# Repetición y diferencia.

## Un modo de vida en Bogotá, el caso de las residencias BCH (1961 – 1964).

*Repetition and Difference.*

*A way of life in Bogotá, the study case of Residences BCH (1961 - 1964).*

Clavijo, L. (2016). Repetición y diferencia. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 60-73  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1727>

Recibido: 27-09-2015  
Aprobado: 21-12-2015

### Resumen

El presente texto hace parte de la investigación realizada para el proyecto Preservar el Fuego, Residencias BCH en Bogotá, Esquerre & Herrera (1961 – 1964), que tiene como objetivo identificar los aportes hechos por esta firma en la delimitación de un tipo particular de usuario, el habitante moderno urbano, así como la configuración de una idea de bienestar en torno a una arquitectura pensada para mejorar la calidad de vida del mismo.

Una dicotomía permea los años sesenta a través de dos maneras de pensar la arquitectura en Colombia: valor estético caprichoso o seralización inexpressiva, ideas expresadas en el Acta de Juzgamiento para la II Bienal Colombiana de Arquitectura (1964) que ponen en evidencia un cambio de mentalidad en torno a la forma arquitectónica: valores formales y singularidad compositiva, muy cercanos al capricho, presentes en las Residencias BCH en Bogotá (1961-1964) como modo alternativo de vida en función de la familia. ¿Cuáles son las estrategias formales que permiten reconocer la individualidad de un habitante dentro de la vida en comunidad?

La pregunta por lo colectivo y lo individual está presentada desde dos perspectivas teóricas: el concepto de fuego de Gottfried Semper, explica la domesticidad del espacio habitable, entendido como el elemento que da sentido al habitar; y, la relación entre forma y actividad, entendida la primera como el conjunto de leyes internas y la segunda como la reunión de los hábitos, planteamiento de Carlos Martí. El proyecto de las Residencias BCH hace parte de una nueva forma de vivir en colectividad, propuesta que inicia Rogelio Salmona en el conjunto habitacional El Polo (1957), y que desarrollará plenamente Residencias el Parque (1970).

**Palabras clave.** Diseño, arquitectura, calidad de vida, usabilidad, actividad, función, vivienda, colectividad.



## Abstract

The following paper is part of the investigation made for the Project: Preserving the fire, Residences BCH at Bogotá, Esguerra & Herrera (1961 – 1964), that has as objective to identify the contribution made by the architecture firm on the delimitation of a particular type of user (the urban modern inhabitant) as to configure an idea of Wellbeing around an architecture thought to improve life quality.

A dichotomy permeates the sixties by introducing a dialectic between two ways of thinking about architecture in Colombia: whimsical serialization or deadpan aesthetic value, ideas expressed at the Jury Citation for the II Colombian Biennale of Architecture (1964) that make evident the change of mentality around form on architecture: compositional values and uniqueness very close to flamboyancy present in the Residences BCH in Bogotá as an alternative way of life based on family. What are the formal strategies to recognize the individuality of an inhabitant in community life?

The question for the collective versus the individual is presented from two theoretical perspectives: the first, the concept of fire, of Gottfried Semper, explains domesticity of living space, the element that gives meaning to dwell; the second, the relationship between form (understood as a set of internal laws) and activity (understood as the meeting of the habits), the Carlos Martí's approach.

The project for the Residences is part of a new way of living in community that we can relate to Rogelio Salmona ideas for the proposal of the habitational project El Polo (1957) that will evolve to full grow at the Torres Del Parque (1970).

**Key words.** Design, architecture, quality of life, usability, activity, function, dwell, collectivity.

## 1. Introducción

De manera reiterativa, historiadores manifiestan el cambio de forma de pensar y hacer la arquitectura y la transición de oficio a disciplina durante la década de los años sesenta en Colombia. El hecho que puso en evidencia esta transición, fue el informe presentado por la *Comisión designada para estudiar los trabajos presentados a la II Bienal Colombiana de Arquitectura (1964)*, liderada por el Profesor Serge Chermayeff. Dos proyectos de vivienda que exponen la dicotomía entre el valor estético de El Polo (Salmona y Bermúdez) y la serialidad expresada por la Unidad de Vivienda Hans Drews Arango (Drews Arango), dos maneras de ver la arquitectura y dos formas de habitar.

El caso de estudio de esta investigación es el proyecto de vivienda Residencias BCH, Localizado en la Carrera 30 con Calle 26, en Bogotá, edificado entre 1961 y 1964 (*Figura 1*) por los arquitectos egresados de la Universidad Nacional de

Colombia: Luis Esguerra Urrea & Ernesto Herrera Madero, proyecto que cuenta con valores formales y singularidad compositiva, muy cercano a las características del Barrio El Polo: vivienda colectiva realizada por el BCH para familias de clase media. En este orden de ideas, el presente artículo está basado en la pregunta ¿Cuáles son las estrategias formales que permiten reconocer la individualidad de un habitante dentro de la vida en comunidad?



Figura 1: Vista aérea sobre la Carrera 30 año 1973. (Arias, 2010: 141)

La argumentación en torno a lo colectivo y lo individual está presentada desde dos perspectivas teóricas: en primer lugar, el concepto de fuego de Gottfried Semper permite explicar la domesticidad del espacio habitable, entendido aquí como el elemento que congrega y da sentido al habitar. En segundo lugar, la relación planteada por Carlos Martí Aris entre forma (el conjunto de leyes internas que rigen la arquitectura) y actividad (entendida como la reunión de los hábitos y ritos de una colectividad).

Para entender el habitar en el Proyecto es necesario entender tres actores que aportan en la construcción de este modo de vida: en primer lugar, el BCH como la entidad que posibilita la experimentación formal de los arquitectos; en segundo lugar, los arquitectos en su propia idea de habitar; y en tercer lugar, las familias residentes que fundaron el proyecto.

## 2. Habitar lo privado

La arquitectura como disciplina, se ha visto avocada a reflexionar sobre su propósito, particularmente en la condición per se que encuentra un habitante al pasear una ciudad, en palabras de Richard Sennet: sobre la carne y la piedra, es decir, sobre vida y arquitectura en la identificación de las prácticas sociales de los habitantes en relación a los edificios que acogen las mismas.

Las preocupaciones por el hábitat entendido desde lo privado y sus implicaciones espaciales son objeto de estudio de diferentes autores: Colomina, Eleb, Debarre, Pereira Da Silva, Evans, Àbalos, Monteys, Arendt, entre otros. Eleb y Debarre (1995) plantean la gradual separación de los habitantes desde la perspectiva de las políticas de salud que propenden por el alejamiento de los cuerpos, planteando tal camino en la construcción de la intimidad durante el siglo XVIII desde la habitación, la posibilidad de pasar tiempo solos, en la transformación y reubicación de elementos como el pasillo (fuera de las habitaciones) o la incorporación de la estancia de baño.

La arquitectura asume la separación corporal, la vivienda empieza a operar como un contenedor de particularidades que coexisten en roles diversos posibilitando el resguardo de la intimidad. Permanecer y circular dentro de la vivienda (o un proyecto) es gradualmente una elección para estar solo o en compañía.

¿Hasta qué punto la modernidad, en la búsqueda de racionalización y estandarización, modificó los comportamientos de vida de las personas? con la inclusión instrumentos de mecanización, en el caso de la cocina integral con estufa eléctrica, elimina el rito de prender el fuego a diario con leña; la incorporación de ascensores transforma el rito de ascenso por escaleras y permite más altura y dominio sobre el territorio; el vehículo familiar como una extensión más de la congregación familiar, o la nevera como elemento que preserva el alimento, transforman el rito diario de ir al mercado por provisiones frescas. La vivienda es un estuche -como diría W. Benjamin- que tiene cierto margen de adaptabilidad para acoger los ritos de diferentes habitantes.

En el ámbito de lo doméstico, los diseñadores de las Residencias BCH juegan un papel determinante en las decisiones de proyecto desde la vida misma, desde el entendimiento de la familia, consecuente con el modo de vida urbano en Bogotá. El proyecto busca mantener la cohesión desde las tradiciones más arraigadas, pero acorde a su tiempo. Como explica Juan Miguel Hernández en el libro *La casa de un solo muro*, la domesticidad no se trata de usos y funcionalismo, se trata de las actividades humanas en la arquitectura que se manifiestan en un tiempo y condiciones específicos:

(...) No está condicionada por un punto de vista utilitarista, sino por el convencimiento (también semperiano) de que la actividad arquitectónica solo tiene sentido en el ámbito de artesanía, de la temporalidad necesaria para decantar los “tipos” y las “palabras” que constituyen el código social que los hace comprensibles.

Hernández, 1990, p. 13

En este sentido, no se trata de serialización, tampoco de la definición de un nuevo tipo arquitectónico. El interés se centra en la materialización de una idea de habitar a partir de la experimentación formal en un contexto específico, entendido este último como las situaciones sociales, políticas, económicas, culturales y temporales. Esguerra & Herrera es una firma de arquitectos que transita entre la tradición y la modernidad.

Por tanto, surgen las preguntas ¿Para qué tipo de familia están destinadas estas viviendas? ¿A qué modo de vida están destinadas? En ese orden de ideas la intención de este texto no es necesariamente el de reivindicar un proyecto olvidado, sino resaltar la forma particular en la que se manifiesta el modo de vida.

### 3. Cohesión de la familia

Este proyecto introduce aspectos novedosos en las operaciones de agrupación y las relaciones de un nuevo modo de vida urbano, sin embargo, no trata de demostrar una compulsiva idea de innovación arquitectónica, es una búsqueda en justa medida de acciones que van de la mano de la actualidad que le es contemporánea, pero en consecuencia con el momento histórico local. En otras palabras, podemos encontrar una explicación lógica del actuar en diseño en la coincidencia de dos aspectos: la idea de proyecto y la idea de habitar que se expresa en la idea de conjunto habitacional, tema de las Residencias BCH.

Siguiendo a Semper: “Es el fuego, por tanto, en la narración de Vitrubio, el origen del principio de sociabilidad humana”. Si las actividades humanas son previas a toda arquitectura ¿cómo se organiza el proyecto para el acontecer humano en la colectividad? ¿La socialización se especializa en el proyecto por edad? ¿Por afinidad? ¿Por sexo? (Hernández, 1990: 50)

En la matemática, el conjunto se define como la reunión de elementos que tienen al menos una característica en común; el conjunto es la colección de elementos con características aparentemente distintas, considerado como un objeto en sí. Este concepto determina el principio de unidad para la cuantificación de indicadores de desarrollo social y económico en las familias. La identificación de familias con

capacidad económica que puedan pagar el crédito hipotecario del apartamento<sup>1</sup> en diez años y al mismo tiempo adquirir bienes de capital y consumo, un grupo social que viene creciendo en la ciudad: Las familias de clase media alta<sup>2</sup>. La idea de casa surge desde el núcleo de la familia.

Para Gilles Deleuze en su libro *Diferencia y Repetición* (1968) todas las hojas de un árbol son distintas, pero finalmente pertenecen al mismo árbol. En ese sentido este proyecto transita entre una y otra condición, si bien está sustentado en una cierta tipificación de familias, con condiciones sociales y económicas equivalentes, es notoria la preocupación de los arquitectos, por proponer diferenciación en diversas escalas de proyecto. Por ejemplo, llama la atención la diferencia de modelos empelados para la composición del proyecto y la disposición de las viviendas: Torre sobre plataforma (TP) en doce pisos, punto fijo interior con ascensor y escalera, tres viviendas por piso, un volumen alargado adosado por el costado más largo al punto fijo y dos de planta cuadrada giradas 60°, ocho locales comerciales en la plataforma; Bloque en línea alto (BLa) de nueve pisos, punto fijo central interior con ascensor y escalera, dos unidades de vivienda por planta en espejo sobre dos ejes, cuatro locales comerciales con mezzanine en primer y segundo piso; Bloque en línea bajo (BLb) en cuatro pisos, escalera central interior, dos viviendas por piso en espejo con eje en la escalera con 24 parqueaderos en sótano y 12 a nivel. La autonomía de las edificaciones con entradas particulares desde la calle, la particularidad de tener locales comerciales dispuestos para la co-propiedad<sup>3</sup>. Y la repetición de ritmos en la fachada. Una ambigüedad constante, pero ¿qué es diferente?

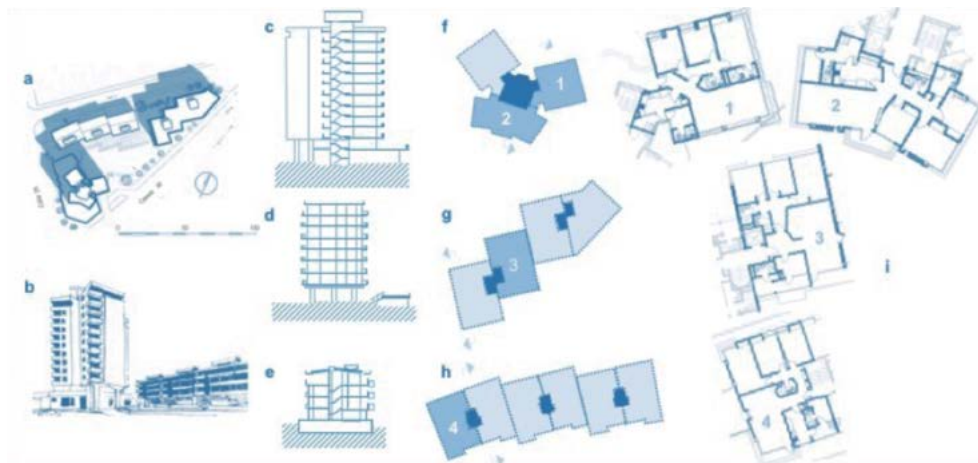


Figura 2: Planta de conjunto, perspectiva, cortes, distribución de unidades de vivienda y agrupaciones.

1. El valor de las viviendas es de \$158.000 de 1964 (Apto. 903 Torre Sur), \$144.000 de 1972 (Apto. 301 Bloque C) y \$7.000.000 de 1988 (Apto. 1102 Torre Sur) En particular el apartamento que compra la familia Gil Tovar en el año 1964, fue pagado con una cuota inicial de \$60.000 sobre los \$158.000 del valor total.
2. Media alta es una clasificación temporal por el autor. En comparación con las viviendas que desarrolla el ICT, CVP
3. En la entrevista a la señora Clara Hoyos del 301C, indica que los locales, zona común sobre la plataforma estaban planteados como espacios comunales no vendibles para renta del conjunto.



En la búsqueda de la diferencia, como la cualidad de resaltar y hacer propio el espacio, es preciso definir la vivienda como la materialización de las condiciones de resguardo en la que se pueden disfrutar de actividades en familia y en solitario, un espacio que es confortable para quien lo habita.

Tal como evidencian fotografías de interiores compartidas por familias fundadoras, el habitante personaliza la casa a su gusto, de acuerdo a estilos y modas, con el ánimo de identificarse en los objetos personales, decoración de muros, muebles y enseres que acompañan sus actividades diarias; este tipo de personalización forma parte de un complejo número de relaciones que señalan la apropiación por parte del habitante, podemos decir, siguiendo a Bollnow (1969:119) que: “el modo como el hombre vive en su casa lo calificamos de habitar, pero habitar quiere decir estar en casa, en un lugar determinado estar enraizado en él y pertenecer a él”.

Sin embargo hay una constante en la distribución espacial interior de los apartamentos. Si bien la intención de los arquitectos no es condicionar el cómo se amueblan o el cómo deben estar dispuestos los muebles en el espacio (en los planos arquitectónicos encontrados en Planeación Distrital, Museo de Arquitectura y publicaciones no existe amueblamiento sugerido), son dos los elementos arquitectónicos que dejan pistas a los futuros habitantes sobre cómo debe ser ocupado el espacio destinado a sala y comedor y las alcobas: la ventana y los muebles empotrados. Por ejemplo, las ventanas esquineras de la zona social de los apartamentos en la TP y las terrazas esquineras en los BLb que se desprenden de la zona social de los apartamentos de esquina de los BLa dejan fugar la mirada sobre el paisaje circundante en dos direcciones, convirtiéndolo en un telón de fondo de lo social; de igual manera las ventanas de las habitaciones comparten espacio sobre el muro exterior de las habitaciones con el armario, y un mueble empotrado debajo de ella, condición que predispone la ubicación de la cabecera de la cama.

El mueble empotrado respalda las actividades de la casa en la arquitectura moderna, el mueble no solo es un accesorio que traen las familias para personalizar su casa, es un elemento previsto desde el proyecto arquitectónico que conforma el vínculo entre actividad y espacio interior.

En la TP el mueble en voladizo es el elemento que cumple esa doble función: por un lado hace parte de la envolvente tridimensional; estos elementos que emergen rítmicamente y después retornan a la profundidad de los apartamentos son lugares de almacenamiento personalizado y antepecho perimetral de la sala. Este aprovechamiento de la tridimensionalidad de la fachada actúa como un cascarón que resguarda y protege aún más las actividades al interior.

En tal sentido otra particularidad de las viviendas es su ubicación en el proyecto. Desde la comodidad del hogar cada vivienda construye un marco para apreciar la ciudad, consolidando perspectivas sobre el paisaje urbano o natural que aún persiste en la ciudad de los años 60, así como puntos de vista privilegiados al interior del apartamento. En tal sentido podemos recordar las apreciaciones que hace Ana Sofia Pereira da Silva, en su tesis doctoral publicada en 2015, *La intimidad de la casa: el espacio individual en la arquitectura doméstica del siglo XX*, gracias al descubrimiento de la perspectiva en el renacimiento, el observador es consiente y autónomo en su relación con el mundo que lo rodea, todo depende de su posición y punto de vista, que le permite individualizar la forma de apreciar los objetos, en este caso, en relación al hogar y el paisaje. Según revelan las entrevistas realizadas en el marco de la investigación a María Paz Gil y María Eugenia Ruiz, una actividad propia de los jóvenes habitantes de las Residencias era sentarse en la gran alfajía de la ventana a contemplar la ciudad. Mirar desde adentro, desde el resguardo protegido.

### 3.1. Repetición

La preocupación por la singularidad dentro de la repetición impera en la arquitectura en ese momento. Siguiendo a Carlos Rueda en el libro *Sendas de la Modernidad* (2012) "Las ideas de de prototipo y de repetición de edificios fueron contrastadas por Salmona y Bermúdez con soluciones de diseño únicas y específicas al sitio"; tal es el caso del proyecto para la Fundación Cristiana de la Vivienda en San Cristóbal (1963) diseñado por el Arq. Rogelio Salmona: la descomposición de la forma unitaria en piezas fragmentarias giradas en forma de abanico y desplazadas del centro gravitacional particularizan los puntos de vista de cada vivienda sobre el espacio comunal, lo que duplica o triplica el perímetro de la fachada.

Del mismo modo en las Residencias BCH, el uso de la geometría asiste la composición para la diferenciación de puntos de vista desde las TP con la traslación de los apartamentos, en los BLa con el retranqueo siguiendo la figura de la esquina norte del predio triangular y en los BLb, en dos operaciones uno, con la apertura del ángulo noroccidental de cada uno de los bloques en 3° para formar ángulos de 93°, y dos, el desplazamiento de 1m hacia el centro de la manzana, del Bloque B, respecto al Bloque A y del Bloque C, respecto al Bloque B; el desplazamiento y apertura del ángulo producen una fachada compacta, cóncava y fragmentada sobre el espacio central, que si bien es Poco perceptible desde el andén sobre la Carrera 32 contrastan con el jardín, escalera y terraza cubierta que completan y continúan el paramento sobre la calle.



Así pues el trabajo del arquitecto en la configuración de una vivienda: “consistirá en permitir la viabilidad del proceso, garantizar con el vacío de sus espacios, la posibilidad de que esos fragmentos de lo biográfico, constituyan, el “Heim”, la casa, el hogar, que es, al mismo tiempo, domesticidad y lugar concreto” (Hernández, 1990:98). Sin embargo, no se trata de restituir relaciones desde la vivienda unifamiliar apilada con zonas comunales compartidas, si bien se sacrifican espacios privados al aire libre, característicos de las casa unifamiliares, la colectividad construye a partir de la disposición de los volúmenes y la manera de agrupación. Los arquitectos hacen uso de elementos arquitectónicos que construyen la singularidad e intimidad del espacio privado de las viviendas. En los Bloques bajos, crea el aislamiento a partir de la utilización de cuatro elementos: el primero es un antejardín verde que envuelve la esquina sur del bloque A y oculta la elevación de medio piso sobre la calle, el segundo es la escalera, tercero dos materas alargadas paralelas al bloque A sobre la fachada occidental (Carrera 32 con Calle 26). Esta operación construye una línea virtual continua sobre el acceso principal desde la calle al centro de manzana, por último libera el primer piso debajo de la mitad del bloque B y todo el bloque C, para uso de parqueadero. En los apartamentos de los Bloques ABCDE las unidades de vivienda son perpendiculares a la ciudad. Sobre la fachada opuesta están la zona social y cocina. En las torres, este proceso se expresa en los retrocesos y disposición geométrica de las unidades de vivienda, a partir del giro (una operación recurrente en tipologías de vivienda en los años 60) y de retrocesos de ventanas hacia el interior y de muebles que salen a la fachada o cuelgan de ella “mueble voladizo”, así como de la ubicación de los servicios sobre las zonas centrales en punto fijo.

Tanto el Instituto de Crédito Territorial (ICT), como el Banco Central Hipotecario (BCH) edifican grandes proyectos de vivienda para satisfacer la demanda del gobierno, el primero desde la serie y la repetición, la segunda desde la diferenciación es así que “tener casa propia significa la posibilidad de fundar un hogar. En paralelo con la búsqueda de una casa para cada núcleo familiar, se empezará lentamente a desarrollar también una búsqueda del espacio de cada uno en la propia casa.” (Pereira, 2015:23). Los espacios del hogar se especializan para padre, madre, hijo, hija y empleada del servicio.

#### 4. La experiencia de lo colectivo

Hernández explica el doble papel que Georg Simmel atribuye a la casa: por un lado, la casa es un “momento en la vida de sus partícipes” que supera los muros de la misma en la convergencia de los intereses personales de cada miembro. Por otro, la casa es entendida como “módulo especial” donde se refleja, condensa y plasma la existencia.

En el Renacimiento, como explica Pereira “la transferencia de las preocupaciones domésticas a la esfera social vació parte del ámbito privado reduciéndolo esencialmente al íntimo”, es así como “la propiedad no es solo un lugar que

pertenezca a cada uno, sino que además proporciona la oportunidad de no ser visto ni oído, y de no ser obligado a ver u oír a los demás” (Pereira, 2015:17) es un lugar de decisiones en el cual el propietario decide hasta el punto de dejar o no ver, de aislamiento y ensimismamiento. La vivienda es un lugar de alejamiento de los demás de las actividades del núcleo familiar y del ser como individuo, es donde el (los) habitante(s) se sustraen del mundo, limita el contacto con los otros.

Tal como recuerda el proyecto María Eugenia Ruiz, el conjunto Residencias BCH se constituye en un lugar lejos de todo (en esa época lejos de su colegio y su familia). Esta condición presente en la arquitectura con un marcado contraste con el exterior (del límite virtual intuido), se expresa en la percepción de sus condiciones de emplazamiento como un lugar poco consolidado, aislado, indefinido y alejado de las concentraciones urbanas más importantes (centro de la ciudad, universidades privadas, cafés, eje carrera 7, centro internacional).

En sí, los espacios para la colectividad son creados para estar controlados, vigilados, definidos desde la accesibilidad directa para sus usuarios, están domesticados para un modo de vida en comunidad, así cada una de las partes del conjunto están previstas para contener y “auto abastecer” la vida.

La colectividad se vive en el recinto comunal donde convergen las actividades de recreación infantil y comunal sobre el espacio verde. La operación de recortar se configura por medio la disposición de fragmentos, en este caso edificios, que se conectan virtualmente por otros elementos: placa de parqueos, plataforma, antepecho.

El doble carácter del espacio central actúa, de una parte, como un recinto privado al cual se accede desde los volúmenes circundantes, pasando por el hall de acceso y registro de cada edificio; de otra parte es un recinto público con acceso desde la carrera 30 por las escaleras comunales debajo de la torre sur. La relación con la actividad urbana del contexto inmediato y con las viviendas transgrede el concepto de privacidad y abre las puertas a la calle, en el primer piso lo privado se desvirtúa, no se trata del tradicional patio o antejardín de uso exclusivo, sino de una operación ambigua que puede acentuar la idea de centro, o hacer todo lo contrario.

## 5. Conclusiones

Siguiendo las ideas de Semper, podemos decir que la domesticación del fuego inicia en el Primer Nivel del proyecto, sin embargo el fuego no está concentrado en un solo punto, está diseminado en todo el proyecto en gradiente de privacidad. Así, activa el “basamento”, cuyo rol es determinante en la articulación de las actividades de congregación pues se construye propio lugar debido al contexto en el que se encuentra, en el que no es necesario salir, las necesidades básicas son atendidas por el mismo proyecto. La intimidad va acentuando: Público, colectivo, colectivo privado, privado social, íntimo.

El énfasis en la privacidad, en lo realmente íntimo, las viviendas, está dado por una secuencia regulada de decisiones de proyecto que toman cuerpo en la disposición de algunos elementos. La privacidad inicia desde el acceso al edificio en un solo punto, se trata de un espacio único para el control y el registro, es el portero desde la recepción de la TP quien conduce a las personas y facilita o limita el acceso el camino vertical hacia los apartamentos. Adicionalmente, el punto fijo, compuesto por la caja de la escalera, asilada por un muro y una puerta de acceso a ella, y, los dos ascensores (pisos pares e impares) inducen la elección de un solo camino.

De otra parte, la autonomía geométrica que contiene la forma del apto en la TP, le vincula al proyecto exclusivamente por un corredor y el hall, la misma función que cumple el zaguán que conduce e indica donde el invitado tiene directo acceso a la zona social. El muro central que divide el apartamento refuerza esta operación al orientar la mirada desde el acceso sobre el comedor, aislando los espacios íntimos de la vivienda: las habitaciones.

En los BLb, la privacidad se construye desde el tránsito entre el andén y el ascenso por la escalera paralela al bloque B. La elevación sobre la calle y el andén manifiestan la diferencia entre lo público y lo que se intuye como propiedad privada. Al igual que en la TP existe un punto de control y registro para los tres bloques para luego atravesarles hacia el centro de manzana sobre el corredor exterior que comunica los tres BLb. A Cada uno de los bloques se accede desde ese corredor de manera independiente. La puerta de cada bloque se ubica en el centro enfrentada a la escalera, siempre esta cerrada bajo llave y asume el control de ingreso de los ocho apartamentos.

La distribución se da a partir de un hall alargado que distribuye a dos unidades de vivienda por piso. Una vez dentro de los apartamentos, el pequeño hall de recibimiento ofrece dos posibilidades en dos corredores, una directa y lineal desde la entrada y otra lateral. Se edifica una continuidad perceptiva a partir de la secuencia espacial sobre el territorio.

## 6. Referencias

- Ábalos, I. (2000). La buena vida: visita guiada a las casas de la modernidad. Barcelona: Gustavo Gili.
- Alexander, C. Et al. (1977). Comunidad y Privacidad. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Evans, R. (2007). Pre-textos de arquitectura: Traducciones. Valencia, España: Editorial Pre-textos.
- García, B. (2010). Arturo Robledo. La arquitectura como modo de vida. Bogotá, Colombia: Instituto Distrital de Patrimonio.
- Hernández, J. (1990). La casa de un solo muro. Madrid, España: Ed. Nerea S.A.
- Melgarejo, M. (2011). La arquitectura desde el interior 1925-1937 Lilly Reich y Charlotte Perriand. Barcelona, España: Archi/Tesis.
- Monteys, X. (2001). Casa Collage: Un ensayo sobre la arquitectura de la casa. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Monteys, X. (2010). Re-habitar en nueve episodios. Barcelona, España: Lampreave.
- Monteys, X. (2014). La Habitación: más allá de la sala de estar. Barcelona, España: GG.
- Perrot, M. (1988). Modos de habitar: La evolución de lo cotidiano en la vivienda moderna, en A&V Monografías Vol.14
- Rybczynski, W. (2001) La casa historia de una idea. Hondarribia, España: Editorial Nerea S.A.
- Semper, G. (2010) The four elements of architecture and other writings. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.



# ESPAÇOS



# Projeto Espacios: El espacio público discutido desde la visión del diseño gráfico.

## Projeto Espaços: O espaço público discutido sob o viés do design gráfico.

*Espaços project: public space discussed under the graphic design.*

Palazzo, E. & Soares, J. (2016). *Projeto Espacios: El espacio público discutido desde la visión del diseño gráfico* MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 74-93  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1732>

Recibido: 13-10-2015  
Aprobado: 20-11-2015

### Resumen

Este artículo presenta la investigación realizada para la formulación del proyecto *Espaços*, una publicación electrónica elaborada con el objetivo de explorar y presentar espacios públicos poco conocidos de la ciudad de Sao Paulo (SP, Brasil) a través de la lectura del diseño gráfico sobre la forma urbana.

La construcción del sitio web *Espaços* es el producto final de la investigación. Actualmente presenta cuatro lugares de la capital paulista para ser explorados por el visitante de la página. El discurso multimedia del diseño, vinculado a una visión crítica, de opinión, descriptiva de estos lugares es el tema de estudio que nos permite explorar la posibilidad de emplear del diseño como un instrumento de lectura y visualización de lugares de mínimo conocimiento popular, pero con gran potencial social, artístico, comercial y cultural.

**Palabras clave.** Diseño, diseño gráfico, diseño web, multimedia, urbanismo

### Abstract

This paper aims to visualize the research done for the realization of the *Espaços* project, an electronic publication done with the intention of explore little-known public spaces of the city of São Paulo (SP), Brazil, by reading the graphic design on the urban form.

The construction of the website *Espaços* is the final product of the research, and currently has four locations of the city to be explored by the visitor of the page. The multimedia design speech tied to critical, judgmental and descriptive view of these local is the subject of this study, visualizing the possibility of using design as a tool for reading and viewing space to locals of minimum common knowledge, but with great social potential, artistic commercial and cultural.

**Key words.** Life quality, segregation, stratification, social mix, urban patterns, design for life quality.



## 1. Introducción

La propuesta de un proyecto gráfico de publicación digital, que tiene como tema los espacios públicos de la ciudad de São Paulo (SP – Brasil) se constituye en una actividad vasta y compleja a partir del momento en que se toma como base una de las ciudades más diversas del país, con más de once millones de habitantes (según estima el IBGE, 2013), el babilónico sustrato de una metrópoli en constante movimiento, permeada por tantos miles de espacios (no) explorados.

De una parte, los medios digitales surgen como soportes accesibles para publicaciones, constituyendo un formato interesante y oportuno para la propuesta de un modelo a través del presente trabajo. Para la aplicación se escogieron algunos espacios públicos peculiares de São Paulo. La cuestión de la multiplicidad actual de tales formatos para publicaciones digitales y sobre cómo se efectúa el uso de su gama de recursos es recurrente y pertinente en los discursos y ruedas de discusión contemporáneas. Vilém Flusser (2010, p. 158-159) expone consideraciones sobre los diferentes tipos de imagen a ser expuestas:

Da forma como as imagens são transportadas atualmente, elas devem preencher a função descrita com programas de comportamento: têm que transformar os seus receptores em objetos. É essa a intenção que está por trás desse transportar. Mas o método de transporte atual não corresponde necessariamente à técnica dos novos meios, mas apenas a intenção subjacente a eles. Os meios podem ser dispostos diferentemente (até mesmo para se tornarem mais eficazes), a saber, não como feixes que ligam o emissor a inúmeros receptores, mas como uma rede que conecta os indivíduos uns com os outros, graças aos cabos reversíveis.

Flusser compara diferentes tipos de imagen, analógicas y digitales. Posteriormente dice que los medios pueden ser diferentes, transformando las imágenes en portadoras de significados y a los hombres en sus diseñadores. Partiendo de esta reflexión, se propone la creación de la publicación digital *Espaços* que investigará cuatro espacios públicos de la ciudad de São Paulo.

Estos espacios tienen características distintas (son áreas culturales, de ocio, o comerciales) y también es diferente la manera como la población se relaciona con ellos. Fueron escogidas la vía Canuto do Val, la vía Amauri, el Parque Cantinho do Céu y el Beco do Batman.

En cada página estarán presentes imágenes, textos descriptivos y entrevistas con personajes que frecuentan cada región, cuyo resultado final se encontrará en la dirección electrónica [www.espacos.info](http://www.espacos.info). Las referencias proyectuales diversas serán expuestas, así como trabajos en el campo editorial, como los de Alexey Brodovitch e Italo Lupi, hasta llegar al medio digital, observando sitios experimentales y artículos publicados en periódicos y revistas (campo denominado de diseño editorial para Internet).

## 2. Referente teórico

### 2.1. Tema y formato

El espacio público (dominio público) es el lugar donde el hombre se realiza por completo, es decir, es donde se sobrepasa la mera condición de ser vivo y se completa, siendo político.

(Arendt, 2010, p. 28)

Los estudios sobre espacios públicos urbanos, tal como contextualiza Abrahão (2008), les clasifican como espacios de manifestación de la esfera pública, de la vida pública y de la realización de la ciudadanía, a cuya materialidad se atribuye la realización sociopolítica. Una lectura del espacio público por el diseño gráfico se configura en la raíz de este trabajo. Una de las primeras etapas del proceso fue imaginar cómo instrumentar los elementos del diseño con el tema del proyecto, que es un asunto tratado por la arquitectura, la sociología, la filosofía, entre otras áreas del conocimiento, en otras palabras, discutir y proponer un proyecto gráfico de publicación digital sobre espacios públicos, considerando nuevas y tradicionales formas de publicación. La transdisciplinaridad es una característica más recurrente del diseño, es decir, los puntos de convergencia entre las áreas potencializan nuevas relaciones y conocimientos.

Vilém Flusser (2010, p. 115-116) clasifica las maneras de visualizar la comunicación de los mensajes de dos formas: como lectura lineal o lectura de superficie, representadas respectivamente por el escrito y por la imagen, tejiendo consideraciones al respecto:

Nuestra civilización coloca a nuestra disposición dos tipos de media. Aquellas que tienen como fijación lineal (como libros y publicaciones científicas) y otras llamas de fijación en superficie (como films, imágenes de TV e ilustraciones). El primer tipo de media puede hacer interface entre nosotros y los hechos de manera clara, objetiva, consciente, esto es, conceptual, a pesar de ser relativamente restrictivo en su mensaje. El segundo tipo puede hacer esa mediación de manera ambivalente, subjetiva, inconsciente, es decir, imágenes, más es relativamente rico en su mensaje. Podemos participar de estos dos tipos de media, más el segundo tipo requiere, para ello, que en primer lugar aprendamos a usar sus técnicas.

El diseño web, según Flusser, puede ser considerado como un lenguaje transdisciplinar a partir del instante en que se apropia de los conceptos de linealidad y superficie, conforme son clasificados por el autor, una vez que hace uso de múltiples lenguajes en su discurso mayor. Para Vera Bungarten (2012), el lenguaje del diseño web utiliza además un lenguaje formal cinematográfico, lo que hace imposible distinguir de forma nítida y clara a cuál área pertenece, ambos poseen la capacidad de reflejar la sociedad y su cultura, representado a través de la configuración de sus objetos de uso y sus sistemas de comunicación.

Gustavo Bomfim (1997), al analizar las fronteras entre diseño, arte y tecnología, defendiendo una naturaleza transdisciplinar, discute la posibilidad de creación de una teoría del diseño. Esa teoría es el resultado de la naturaleza de la actividad y su fundamentación científica: el diseño, a través de su praxis, sería el hilo conciliador o inventor entre especialistas de diversas áreas. La interdisciplinaridad, como condición inherente y esencial de la práctica del diseño, dispensaría la constitución de otras teorías, que de otra forma serían inviables, pues su campo de conocimiento no conocería fronteras. De esta forma se busca explorar un tema interdisciplinar a partir de un lenguaje híbrido: investigar espacios públicos de la ciudad de São Paulo y sobre ellos crear fijaciones lineares y de superficie. Los espacios públicos son plurales, así como es la naturaleza del diseño, y la propuesta estética del proyecto procura alinear esa tematización al formato aplicado.

## 2.2. De lo editorial y lo interactivo

La propuesta gráfica del proyecto se origina en el diseño editorial impreso. Esta proximidad, que será explorada más adelante, está indicada por las características *grids*, infografismo y tipografía. La articulación de los contenidos construye una narrativa visual, tal como ha sido descrita por Cláudio Ferlauto (2002, p. 62-63):

Como lo verbal, que tiene sus formas discursivas - ensayo, cuento, romance, por ejemplo - organizadas según sus convenciones, la visualidad exige, para ser entendida, algunos principios de orden, para con ellos o contra ellos construir el discurso visual. La rejilla/grilla es uno de ellos. Ella es considerada el sistema más elemental de organización, capaz de armonizar en sí los conceptos de unidad y variedad. Las dos formas de organizar los signos son por similaridad/ semejanza o por yuxtaposición. La grilla permite esas dos operaciones mentales: en ella podemos ubicar lado a lado cosas/signos/imágenes parecidas, haciendo una combinación o rima, o yuxtaponer signos dispares en oposición, conflicto o contraste.

En estos aspectos, dos diseñadores servirán como referencias fundamentales al proyecto, siendo ellos Alexey Brodovitch e Italo Lupi, que serán profundizados a *posteriori*. Ícono del diseño de la revista moderna, Brodovitch es reconocido por sus *layouts* innovadores en su tiempo, bien con el uso masivo de fotografía en sus trabajos (Philadelphia College of Art, 1972). Ya en Lupi se visualiza con claridad la integración del tema urbanístico en el diseño gráfico, generando en sus proyectos layouts verbo-visuales.

Las características visuales apropiadas proceden de publicaciones impresas, en revistas, por ejemplo. Sin embargo, al momento en que es utilizado un lenguaje hipermedia, una nueva semiótica es considerada, extendiéndose a una naturaleza múltiple (visual, verbal y sonora). Lucía Santaella (2001, p. 6) generó una clasificación para tal situación descrita:

Una forma inédita de vínculos no lineales entre fragmentos textuales asociativos, interconectados por conexiones conceptuales (campos), indicativos (teclas) o por metáforas visuales (iconos) que remiten, al clic de un botón, de un recurso de lectura a otro, en cualquier punto de la información o para diversos mensajes, en ventanas simultáneas e interconectadas.

Así, se utilizaron también artículos de revistas seleccionadas como referentes para el proyecto gráfico. Una entrevista reciente con Rumsey Taylor<sup>1</sup>, diseñador editorial del New York Times, explica que este nuevo campo se está desarrollando. Según él, algunos profesionales de esta área se dedican al proyecto visual narrativo, mientras otros, al producto. Las discusiones de los artículos involucran tanto periodistas, programadores y diseñadores; es decir, los profesionales que generan este tipo de contenido transitan entre varias áreas, un proyecto conjunto y multifacético, rumbo a un único producto final.

### 2.3. Alexey Brodovitch y sus *layouts* atemporales

El diseñador ruso Alexey Brodovitch trabajó como director de arte de la revista Harper's Bazaar en las décadas 1940 y 50, introduciendo en ese lugar un nuevo formato editorial, basado en los movimientos de vanguardia europeos del siglo XX. Adicionalmente, agregó a la cartera de publicaciones Portfolio, revista sobre diseño gráfico, y Observations, libro sobre fotografía, soporte en el cual trabajó hábilmente durante su carrera (Hurlburt, 2002). En Harper's Bazaar, publicación que generaba contenido sobre moda y lujo, Brodovitch tuvo un papel importante en la concepción gráfica, integrando texto y fotografía. La frescura de las páginas, a través de una fotografía con estética expresionista y columnas de texto libres, utilizando bastante espacio en blanco puede ser notada en estos trabajos. En cuanto revistas contemporáneas buscaban mostrar el vestuario en un encuadre completo, Brodovitch experimentó con cortes diferentes, generando nuevo dinamismo en las páginas.

La integración entre foto y texto, también es innovadora, debido a la costumbre de las revistas de la época de dejar los dos bloques bien definidos, separados por largas márgenes. Sobre el trabajo de Brodovitch, Hurlburt (2002, p. 31) relata que:

Brodovitch usaba las fotografías con una destreza y una sensibilidad envidiada por los demás directores de arte, y el resultado final invariablemente provocaba el respeto de los fotógrafos con los cuales trabajaba. Sus layouts tenían un estilo que era una curiosa mezcla de la manera oriental de crear arreglos y espacios con una sofisticación europea. Brodovitch transfería a la página un rarísimo sentido de exaltación y pureza (Hurlburt, 2002, p. 31).

---

1. Entrevista fechada el 25 de enero de 2014, disponible en la dirección: <http://ow.ly/thWHj>. Acceso día 27 de Enero de 2014.



Figura 1. Fragmento de la edición de 1958 de la revista *Observations*, con fotografía de Richard Avedon y texto de Truman Capote. Fuente: [www.aiga.org](http://www.aiga.org) (2014)

Su fuente favorita era Bodoni, usada no solamente en *Harper's Bazaar*, sino también en el libro *Observations*, conforme se muestra en la imagen 1. También se observa su uso abundante del espacio en blanco. Ahora considerados elegantes, eran vistos en el mercado editorial de la época como un desperdicio de espacio útil.

## 2.4. Italo Lupi

El arquitecto italiano Italo Lupi se inició en el campo del diseño a partir de proyectos de arquitectura para exposiciones, y posteriormente, se adentró en el campo gráfico y editorial. Además, trabajó con imagen corporativa, proyectos gráficos para exposiciones, museos, juegos olímpicos, entre otros. Su trabajo se destaca en las revistas *Domus* y *Abitare* como editor en jefe (Italo Lupi Studio, S/D). Una de sus marcas como editor es traer ideas arquitectónicas a la superficie de la página, como la tridimensionalidad, perspectivas y plantas. Entre una de las características más importantes en su trabajo está el control total sobre la página, realizado no solo en los bloques de texto e ilustraciones, sino también en el tamaño del texto, es decir, trabajo editorial verbo – visual. En las cubiertas de la figura 02 se observan las características de representación del espacio arquitectónico: ilustración de planta 3D, vistas aéreas de edificios con énfasis en la sombra que proyectan, plantas bajas estilizadas, entre otras.



Figura 02. Cubiertas y páginas internas de las revistas Domus, que abordan temas arquitectónicos.  
Fonte: [www.italolupistudio.com](http://www.italolupistudio.com) (2014)

Sus trabajos poseían una cierta independencia, utilizando variados recursos técnicos, paletas de color y soluciones tipográficas. De escuela italiana, fue influenciado por Massimo Vignelli y Gio Ponti, en especial por ser todos arquitectos de formación que ingresan en otras áreas. Sus proyectos gráficos se mezclaban con los expositivos y los de producto, que hicieran su marca personal.

## 2.5. Webdesign: de lo experimental a lo popular

Desde 2008, con el lanzamiento de la quinta versión del HTML (*Hipertext Markup Language*), un lenguaje web bastante popular creado en los años 1990 (Bax, 2001), las posibilidades de creación para internet se multiplicaron. Entre los mejoramientos funcionales está la ampliación de las posibilidades del uso de *grid*, nuevas familias de fuentes, posibilidades de inserción de contenido multimedia y la adaptación del *layout* a diferentes dispositivos. En ese contexto, no solamente se transformó el lenguaje, también la manera de acceder a la red: es el nacimiento de una Internet más veloz, computadores con más grandes monitores, como también la aparición de dispositivos electrónicos más pequeños y compactos. Si bien estas posibilidades existían de algunos años atrás, la evolución del lenguaje ocurre más gradualmente, pues depende de actualizaciones individuales de los navegadores y en algunos casos de la familiaridad y adaptabilidad de los usuarios con el lenguaje de estos nuevos recursos.

La creación de un nuevo lenguaje visual comenzó a partir de este momento, y continúa hasta hoy, lo que actualmente recibe el nombre de *website editorial*. Una serie de sites experimentales surgieron desde entonces, buscando nuevas formas de expresión visual. Por tratarse de algo aun poco accesible, gran partes de estos sitios trataba sobre el propio diseño web. De esa manera, los *websites* evolucionaban, y el lenguaje web iba a la vanguardia, empeñado en la idea de construir nuevos lenguajes, que actualmente ya se pueden encontrar insertados en páginas de gran acceso, como portales de noticias.

En el discurso trazado para el proyecto, muchas páginas fueron referencias del campo proyectual. Son *sites* que reúnen el tema urbano con al formato de la web, a través de registros fotográficos o sonoros. Adicionalmente, son proyectos cuyos contenidos son obtenidos de espacios públicos, mayoritariamente; el creador del site participa reuniendo, organizando y asociando esos datos. Como una de estas referencias está Humans of New York, un proyecto que busca trazar un panorama social de la ciudad, a través de fotos y testimonios. También se puede citar el *site* interactivo *Sound Ecology*, producido por el *National Film Board*, que simula experiencias de cada lugar del territorio canadiense a través de un medidor de decibeles. A través de interactividad es un proyecto cuyo discurso está formulado a partir de la experiencia sonora.

## 2.6. Publicando digitalmente: el formato

El formato de publicación digital aún no se define de forma consensual. La existencia de e-books, revistas virtuales y publicaciones científicas almacenadas en bibliotecas digitales ilustran algunos de estos tipos de publicación, bastante difundidos.

Una publicación, por definición, es alguna comunicación que se vuelve pública, y cada producto posee una propuesta, una linealidad y un ritmo. Los medios electrónicos están constituidos de hipertextualidad, hipermedia, multilinealidad, inmersión, entre otros (Roncaglia, 2001, apud Furtado, 2006). De esta manera, una publicación electrónica es una publicación compuesta por hipertexto (Monteiro, 2000), con otra perspectiva que la linealidad. José Alfonso Furtado (2006) discurre sobre la convergencia de los medios y sus diferentes efectos durante el proceso de interacción con el usuario.

Los efectos de esta convergencia sobre el estatuto de la actividad de lectura son ya evidentes. Esta, tal como la conocemos en el mundo físico del impreso, es por excelencia una actividad privada, con ritmos inconstantes e inciertos, tanto rápida como lenta y meditativa. Al revés, cuando se ejerce sobre un texto digital, es casi obligatorio definirla por el clicar del mouse sobre los vínculos hipertextuales, la estructura fragmentada del texto y la posición rígida de la lectura impuesta por el

médium invitan a saltar de un punto a otro. Estas restricciones son perfectamente convenientes para una lectura orientada para la acción o para la investigación; más son completamente inadecuadas para una lectura de fondo, que consiste en acoger en sí un pensamiento nuevo y complejo o sumergirse en un universo novelesco. Si a esto sumamos el hecho de que, para seducir al lector, el texto se torna centellante, recurriendo a colores, íconos, a imágenes, la lectura tiende a ser llevada al orden del espectáculo. (Furtado, 2006, p. 50)

Se agrega a estos valores la cuestión de la colaboración en la Internet. Las redes sociales y blogs, sites en que usuarios pueden crear su propio contenido y tornarlo público, permitiendo la propagación y cambios de contenido instantáneos, comúnmente están entre los más visitados de la web. Actualmente, los grandes portales también poseen áreas en las que el usuario puede comentar –y también corregir– datos expuestos en los artículos. Es posible visualizar este abordaje en grandes vehículos mediáticos, como por ejemplo el periódico *The Guardian*, en el que existe una sección para que el lector pueda enviar su contenido y, tras el análisis de editores, se encuentra disponible en el *site*.

Pero, sin lugar a dudas, el mayor ejemplo de este caso es Wikipedia, un proyecto de enciclopedia de licencia libre, escrito de forma colaborativa, con millones de accesos diarios en todo el mundo. De esta forma, el *modus operandi* colaborativo viene tornándose parte imprescindible del contenido de Internet, ganando cada vez más visibilidad (Barros, 2007).

### 3. Metodología

Inicialmente, fue realizado un levantamiento bibliográfico sobre los temas abordados en el proyecto. La investigación se caracterizó como un estudio exploratorio, que procuró explorar tanto los estudios teóricos como las actividades prácticas pertinentes para el proyecto, con la intención de una mejor visualización de aplicaciones en el área, buscando dar una aproximación amplia y general al tema (Gil, 2008). Vastas búsquedas a través de Internet, publicaciones impresas, como también entrevistas con profesionales del área, fueron realizadas en este ámbito.

Un total de cinco visitas a los lugares de estudio del proyecto fueron realizadas. Todos los lugares recibieron visitas presenciales, con excepción del Parque Cantinho do Céu por cuestiones logísticas. Sin embargo, todos los espacios fueron investigados vía Internet, a través de verbalizaciones de los habitantes y trabajadores de la región. Tres horas de entrevistas con cuatro habitantes y visitantes frecuentes de los lugares fueron registradas. Cerca de cinco gigabytes de material fotográfico y video-gráfico también fueron utilizados para el reconocimiento de datos para la investigación. El resultado completo del proyecto está disponible en su dirección electrónica.

## 4. Discusión y resultados

### 4.1. Los espacios públicos escogidos

La ciudad de São Paulo fue escogida como objeto del proyecto debido a la pluralidad que presenta. Y como foco, los espacios públicos, que traducen muchas de las características de la ciudad y de los ciudadanos que en ella habitan, cargando en ellos el resultado de la intrusión de la sociedad en estas formas-objetos (Santos, 1996). La escogencia de esos espacios fue basada en la diversidad – en cuanto las características físicas de los lugares, poder adquisitivo de sus habitantes y comerciantes de la región, distrito de la ciudad, contextos históricos, geográficos, etc. Entre los cuatro espacios públicos fueron escogidas dos vías, un parque y un callejón. No fueron incluidos lugares público privados (como *shoppings*) o lugares particularmente demasiado amplios (p.e. el Parque do Ibirapuera). La intención fue incitar la curiosidad del lector a descubrir espacios interesantes y olvidados, a partir de sus características peculiares, tejidas por textos e imágenes. Adicionalmente, crear una visualización de un panorama sobre cómo es usado el espacio común: para la promoción del arte, para el comercio (buscando intervenir en el estilo de vida de la región), estructurando un local de convivencia a través de acciones de urbanismo. La cuestión sobre cómo las personas utilizan el espacio público, bien sea un ciudadano común o una persona con influencia política, entonces, uno de los interesantes puntos de discusión del proyecto.

Inicialmente fue escogida la vía Canuto do Val, en el barrio Santa Cecília, Región Central, mezcla de construcciones comerciales y residenciales, muy tradicional en la ciudad. Santa Cecília limita con los barrios da República, Campos Elísios, Higienópolis y Pacaembu. Los dos primeros son barrios tradicionales que tuvieron un patrón de vida elevado, más pasaron a la decadencia en el siglo XX; ahora, los otros dos lugares citados tienen buenos índices de desarrollo, y están entre los barrios más costosos de la ciudad. Santa Cecilia está configurada en un término medio entre los patrones de vida del centro y de la zona oeste, coexistiendo en este barrio apartamentos de clase media – alta, restaurantes de renombre al lado de bodegas, ocupación urbana y habitantes de calle.

En segundo lugar, fue escogido el Beco da Batman. Se trata de una intersección entre las vías Gonçalo Afonso y Medeiros de Albuquerque, en la Vila Madalena. Son vías estrechas cercadas principalmente por casas que, sin embargo, prácticamente no tienen puertas de comunicación con la calle. Es decir, todo el espacio está repleto de muros y, debido a ello, llega la idea de aprehender esas paredes con grafitis de varias formas, realizados por artistas como Celso Gitahy y Carlos Matuki (Franco, 2009). El espacio a ganado tal importancia que actualmente es concurrido por grafiteros para conseguir un área en una de sus paredes: existen organizadores de la 'galería a cielo abierto' y, quien consigue un pedazo de muro, consigue visibilidad. La Villa Madalena es un barrio noble de la ciudad, con muchas viviendas y también bares, restaurantes y espacios culturales, siendo observables

que una peculiaridad del Beco da Batman se muestra como un punto de sintonía con el barrio.

El Parque Cantinho do Céu es el espacio público más grande de la lista. Localizado en las márgenes de la represa Billings, hace parte de un proyecto de urbanización en barrios del distrito de Grajaú, zona del extremo sur de São Paulo, a 30km del centro de la ciudad. El proyecto del parque apunta a la creación de un área de 7km<sup>2</sup> de extensión, que en gran parte ya fue concluida. El área comenzó a recibir habitantes desde los años 1950, más solamente en la década de 1990 se inició el proceso de urbanización general (Cherlato, 2012). Así, existe una percepción de que el parque se tornó en un punto de beneficios en la región, de áreas de ocio, antes escasas, que ahora existen en el lugar: fueron construidos equipamientos deportivos, pasarelas para caminar, pantallas para la exhibición de películas, puertos para el atraque de lanchas y barcos. La integración de la población del barrio con las obras dio una nueva perspectiva y expectativas al lugar.

Finalmente, fue escogida la vía Amauri, localizada en Itaim Bibi, zona sur de São Paulo. Es el lugar más lujos de la lista, teniendo en cuenta los restaurantes caros y autos importados que circulan por la calle. El barrio de Itaim Bibi, hasta los años 1970, era un barrio con poco desarrollo, volcado a pequeños comercios. Sin embargo, el núcleo del barrio fue transformado y ahora alberga empresas de gran porte y villas para habitantes de altos ingresos. Se observó que los dueños de los establecimientos de la vía, personas de gran poder adquisitivo, se movilizaban en pro de la organización del espacio público y montaron un sistema de seguridad propio (debido al creciente número de asaltos en la zona), y una plaza particular.



📷 Foto 03 Montaje que contiene imágenes de los cuatro lugares investigados para este proyecto. En el sentido de las manecillas del reloj: Rua Canuto do Val, Beco do Batman, Rua Amauri e Parque Cantinho do Céu. Fuente de las imágenes: Autores e [www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br) (2014)

Es de resaltar la importancia de las entrevistas realizadas con habitantes, trabajadores y visitantes frecuentes de estos lugares. Si en internet se divulgaban predominantemente aspectos positivos de los puntos, presencialmente las opiniones eran bastante plurales y diversas con relación a la imagen del ciudadano del lugar.

Adicionalmente, existe la idea de incrementar nuevos espacios e información acerca de los mismos en la página mediante la colaboración del lector, a partir de un campo de diálogo y sugerencias abierto en el *site*, es decir, estaría en constante construcción mediante este recurso.

## 4.2. Sistema de identidad visual

Para la creación de la publicación electrónica fue plantado un nombre que pudiese ser recordado fácilmente, y junto a ello, una marca para identificación visual. *Espaços* fue el nombre escogido, llevando en sí el mapa de la ciudad de São Paulo, enfatizando las letras SP.



Figura 04 - Esquema explicativo de la marca usada para el proyecto. Fuente: los Autores.

Entre los nombres seleccionados para traducir la idea del proyecto, *Espaços* fue el que mejor se adecuó al significado buscado. Por ser un término amplio, puede dar la idea de una dimensión grande (como el espacio sideral), o pequeña, como un estrecho intervalo entre dos objetos. Adicionalmente, es un término simple, de fácil asimilación, que expresa una idea tridimensional; en el plural, comporta el concepto de un conjunto de lugares con algo en común. La paleta usada fue el blanco y negro, las cuales hace parte de la estética antes descrita. La tipografía escogida para el cuerpo del proyecto fue la familia *Montserrat*, creada por la diseñadora Julieta Ulanovsky; una fuente de licencia abierta, disponible online por el sitio *Google Fonts* (Silva, 2013), inspirada en la tipografía urbana del siglo XX en las calles del barrio Montserrat, en Buenos aires. Este diseño de las fuentes basado en usos de *lettering* urbanos es de versátil aplicación, estando presentes en títulos, texto corrido y leyendas. Además de *Montserrat*, también son usadas las fuentes Helvética, para los textos cortos de navegación, y Georgia, en letras capitales.

Como hemos mencionado, la estética utilizada se basó en la obra de Alexey Brodovitch, con su estilo expresionista y el abundante uso de espacios en blanco (Hurlburt, 2002). El uso de blanco y negro en la paleta de colores influye el proyecto de inicio a fin, y lo mismo se puede decir del uso de fotografías y su expresión dentro de la página, de donde parte la textura granulada. La sobriedad pasada por el uso del par de colores expresa neutralidad del discurso: todos son espacios públicos, independiente de su lugar geográfico. El negro y blanco es usado como figura del lenguaje que une todos los espacios sin emitir juicios de valor sobre ellos. Adicionalmente, la estética del blanco y negro combina con la ciudad de São Paulo en diversos aspectos: la textura que presenta la ciudad, por los colores de su arquitectura, constantes y espesas nubes que le cubre, además de representar una belleza que la ciudad, como un todo, trae de su historia. Imágenes en blanco y negro puntúan pasajes del discurso, que también es dado por el texto y las infografías. Las características de cada espacio se darán por el uso de *grids*, discurso del texto e imagen.



Figura 05 - Ejemplo de infografía, aplicada en la página "Parque Cantinho do Céu". Fuente: los Autores.

### 4.3. Creación de las páginas

El proceso de creación de las páginas fue basado en una metodología de construcción derivada del manifiesto de Josef Müller-Brockmann (1996), en el cual apoya un pensamiento matemático del diseño. Podemos recordar una idea que planteábamos en otro aparte, la falta de una concepción única para el término publicación digital: este trabajo buscó proporcionar un formato gráfico, basándose en conceptos del diseño y cine, además de la funcionalidad del hipertexto.

Inicialmente, la página de entrada de la publicación tiene el valor de una portada de revista o libro: ocupa toda la extensión del monitor, y su logo aparece centrado, presentando el proyecto. De otra parte, esa misma imagen puede ser

comparada a un aviso cinematográfico de apertura de producto audiovisual, pues la imagen construida, junto al texto inicial crea una narrativa. La imagen de fondo, desorganizada, fruto de una cámara fotográfica de múltiple exposición, presenta algunos signos urbanos: predios, andenes, señalización.

Tras esta imagen, una frase presenta el proyecto. Luego, abajo, están dispuestos los cuatro espacios públicos que serán tratados en la publicación. Los lugares son presentados por fotos que buscan dar un panorama general de cada espacio, en el que el lector puede escoger la lectura con la que iniciará; se quiebra la linealidad que fue iniciada arriba de la página. Más abajo, un *link* paralelo trae más informaciones sobre el proyecto, análogamente a la orilla de un libro.

Para todos los espacios explorados en la publicación existe un sistema visual que hace parte de la identificación y de la narrativa. En primer lugar, el cabezal trae la siguiente información: nombre del proyecto (con *link* a la página inicial), *link* para cada espacio público y, finalmente, un *link* para más información.

La primera página presentada, basándose en el orden del menú superior, es la vía Canuto do Val. Una imagen del movimiento en la calle abre la página para informar que se trata de un lugar con la dinámica nocturna de los bares. La falta de nitidez de ese momento es a propósito, pues el espacio va siendo descubierto poco a poco. Una cita poética, a continuación, informa sobre el espíritu del barrio desde la visión de un músico paulista. Un texto introductorio describe el lugar y sus puntos más relevantes dentro del contexto explorado por la publicación: características singulares de determinados espacios públicos de la ciudad. Más adelante, una entrevista con habitantes del barrio da una visión sobre la calle desde su perspectiva.

A continuación, el *layout* es explicado desde el punto de vista del *grid*. En este caso, se optó por una columna simple del mismo ancho en toda la página, excepto por un momento en que las imágenes rompen esta diagramación. Cada bloque de contenido, indicado en el diagrama, corresponde a un tipo de información (introducción, entrevista, foto). De esta forma, se buscó dar una lectura más lineal, pues el texto contiene una estructura narrativa en su discurso: primero una descripción en texto e infografía, seguida de opiniones de los habitantes, para concluir con la opinión del editor.



Figura 06 - Títulos aplicados en las páginas de la publicación. Fuente: Autores.

Sobre el Beco do Batman, la foto de apertura escogida es el acceso al lugar, y el texto de introducción explica el porqué de este nombre curioso (una pintura del hombre – murciélago que fue realizada en el espacio luego de su inicio). Esa imagen, así como las siguientes, no tienen la intención de hacer un panorama visual – descriptivo del espacio: antes de la propia imagen es realizada una lectura del espacio por medio de sus texturas y puntos de vista, fruto de la recolección de información e impresiones sobre el lugar. El Beco do Batman posee centenares de imágenes en la web, por lo tanto el abordaje visual no tiene necesidad de ser realizado por fotografías nítidas y explicativas. Su layout en la web es también diferente, horizontal; de cierta forma refleja la especificidad del lugar, por ser distinto de otras vías de São Paulo. Existe una sección específica, llamada Galeria, que hace un paralelo de lugares de exposición y galerías de arte. La narrativa está construida, también, partiendo de la descripción para opinar.



Figura 07 - Montaje con grid de la página “Beco do Batman” y parte de su layout. Fuente: Autores.

El *layout* del Parque Cantinho do Céu fue creado de forma diferente, en una retícula más compleja. La imagen principal muestra niños corriendo por el espacio, mostrando los elementos presentes en el lugar: de un lado, un área de ocio urbana, que hace el papel de un parque; al lado, la represa Billings; al fondo casas del barrio, limitando el espacio. Es el mayor y más complejo espacio público de la lista, y de esta forma la narrativa sigue la complejidad del parque, las fotos buscaron transmitir una relación de los habitantes con el área, principalmente los niños, y no solamente la obra del parque en sí. De esta manera se intensifica la importancia del espacio ya que el distrito do Grajaú tiene pocas zonas de ocio y de convivencia entre habitantes. La narrativa también tiene una construcción diferente: al inicio es citado un fragmento de una canción popular, "Cantinho do Céu"; la letra, melancólica, indica un lugar reconfortante, donde el poeta irá a esconderse de problemas mundanos. Así, el lugar indica un reposo, una *Pasárgada*. En el texto que sigue se explica el origen del barrio y se percibe a también de la infografía que se trata de un lugar periférico y humilde, indicando las transformaciones que el barrio tuvo en los últimos años. Las imágenes, a continuación, justifican el discurso, y una entrevista con los habitantes en la secuencia construye un discurso distinto al anterior. Así se busca cierta simetría en la disposición del contenido.

El último espacio público de la lista fue la vía Amauri. Su *layout* está compuesto principalmente por líneas, con imágenes que ocupan totalmente la página. Es decir, hubo un mayor énfasis en lo visual en este *layout*. Los bloques textuales son cortos y algunas imágenes cortan el discurso de aquellas que se extienden por el monitor. No existen columnas en el modelo propuesto, más las imágenes rompen el ritmo con algunos cortes dentro de cada fotografía. La narrativa es semejante a las demás, pero un poco más descriptiva, al final del discurso se señalan los robos que vienen ocurriendo en la región. En esa página, los entrevistados dan sus opiniones sobre la calle a continuación, siendo una voz distinta de las que están presentes en Internet, que generalmente enaltecen el comercio lujoso de la región; un taxista recuerda los recientes casos de inseguridad en la región y como la población ha reaccionado. En el final, el proyecto listó algunos lugares semejantes a esta calle en el mundo, indicando la localización de la vía en el mapa de São Paulo. Las infografías presentes en el artículo recuperan la idea del logotipo: una misma forma es usada, para indicar la posición del espacio en el mapa. Además de reforzar la identidad del proyecto, trae datos estadísticos que ayudan a localizar al lector y hacer una comparación con otros espacios de la publicación.

## 5. Consideraciones finales

— 74-93, **91** —

coherente de toda esta mezcla de elementos de la investigación resultante al visitante del *website* parece, entonces, requerir de una panacea inmediata. Y, a pesar de la complejidad que se vislumbra a primera vista, esto fue un gran estímulo para la realización del proyecto.

Los ritmos visuales y verbales, visualizados en las investigaciones bibliográficas y aplicaciones prácticas, unidos a los conocimientos tácitos recogidos en las entrevistas, fueron piezas esenciales para el montaje de esta publicación digital, permeada por la multimedia. La gran influencia de las publicaciones impresas se mostró a cada momento más evidente y pertinente para la construcción del proyecto *Espaços*, por su capacidad de entregar de forma familiar la información al lector, pero aun así, estando abierta a innovaciones. Se entiende que las múltiples visiones aplicadas a través del diseño fueron un bloque esencial para la formación de un panorama multifacético de los lugares mostrados en el proyecto, como lo son también todos los lugares públicos, con todas sus armonías y desarmonías incluidas. Así, diseñar *grids*, diagramar y exponer imágenes, en el presente estudio, fue montar un espacio para ser descubierto, visto por primera vez para muchos. Adicionalmente, se concluye que el tema sirve de guía al proyecto gráfico final, siendo que su instrumentalización resulta de una aplicación sensible mediada por el diseñador, siempre en atención a las manos y ojos de quien está latente con las vivencias expuestas, plurales y distintas unas de otras.

## 6. Referencias

- Abrahão, S. L. (2008). Espaço Público: do urbano ao político. São Paulo: Annablume.
- Aiga. [on line]: <http://www.aiga.org/> Acesso dia 30 de abril de 2014.
- Arco. [on line]: <http://arcoweb.com.br/> Acesso dia 29 de abril de 2014.
- Arendt, H. A condição humana. São Paulo: Forense Universitária, 2010. 452 p.
- Barros, F. (2007). Produção e edição colaborativa na Internet: o caso Overmundo. *Ciberlegenda*, Niterói, v.3, n.19, 2007.
- Bax, M. (2001). Introdução às linguagens de marcas. *Ci. Inf.* v.30, n.1, Brasília, jan-abr/2001.
- Bomfim, G. (1997). Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*, v.5, n.2, dez/1997.
- Bungarten, V. (2013). A imagem cinematográfica: convergências entre *design* e cinema. Rio de Janeiro, 2013. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.
- Bungarten, V. (2012). Design e Cinema na sociedade contemporânea: trocas, superposições, aproximações. *DAMT*, São Paulo.
- Candello, H. (2006). A semiótica das revistas digitais. Campinas, 2006. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-graduação Multimeios, UNICAMP.

- Cherlato, S. (2012). Com ecourbanismo de interesse social, um Cantinho melhor. In: Seminário Nacional sobre Áreas de Preservação Permanente em Meio Urbano. *Anais...* n.2, Natal, 2012.
- Ferlauto, C. (2002). O tipo da gráfica: uma continuação. São Paulo: Edições Rosari.
- Flusser, V. (2010). O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify.
- Franco, S. (2009). Iconografias da Metrópole: Grafiteiros e pixadores representando o contemporâneo. São Paulo, 2009. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- Furtado, J. (2006). O papel e o pixel: do impresso ao digital, continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro.
- Gil, A. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.
- Humans of New York. [on line]: <http://www.humansofnewyork.com/> Acesso dia 12 de abril de 2014.
- Hurlburt, A. (2002). Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [on line]: <http://cod.ibge.gov.br/232IG> Acesso dia 20 de abril de 2014.
- Italo Lupi Studio. [on line]: [www.italolupistudio.com](http://www.italolupistudio.com) Acesso dia 29 de abril de 2014.
- Monteiro, S. (2000). A forma eletrônica do hipertexto. *Ci. Inf.* Brasília, v. 29, n. 1, jan-abr/2000.
- Müller-Brockmann, J. (1996). Grid Systems in Graphic Design. Santa Monica: Ram Publications.
- Müller-Brockmann, J. (1961). The graphic artist & his design problems. Teufen: Niggli.
- Philadelphia College Of Art. (1972). Alexey Brodovitch and His Influence. Exhibition Catalog. Philadelphia: Philadelphia College of Art.
- Santos, M. (1996). A Natureza do espaço. São Paulo: EDUSP.
- Silva, I. (2013). Ferramenta online para aprendizagem colaborativa. Trabalho de diplomação em Programação Visual. Departamento de Desenho Industrial. Universidade de Brasília. Brasília.
- Sound Ecology. National Film Board of Canada. [on line]: <http://soundecology.nfb.ca/> Acesso dia 12 de abril de 2014.
- The Guardian. [on line]: <http://www.witness.theguardian.com> Acesso dia 21 de abril de 2014.
- Wikipedia. [on line]: <http://www.wikipedia.org> Acesso dia 21 de abril de 2014.



# Diseño sostenible versus greenwashing.

*Sustainable design versus greenwashing.*

Benavides, J. (2016). *Diseño sostenible versus greenwashing*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 94-101  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1733>

Recibido: 13-10-2015  
Aprobado: 21-12-2015

## Resumen

El presente texto es resultado de la investigación del impacto que tienen los conceptos de desarrollo sostenible en el campo del diseño industrial, confrontándolos con la idea de Greenwashing, una aproximación que oculta, tras su aparente bondad ecológica, la paradoja del consumo y la manipulación de los usuarios / consumidores del diseño.

En este sentido, el texto presenta una aproximación de carácter epistemológico que busca aclarar la frontera definida para el diseño sostenible en términos de la relación entre producción, producto y usuario.

**Palabras clave.** Diseño, sostenibilidad, ecología, consumo, desarrollo sostenible, proceso de diseño.

## Abstract

The following text is the result of the research process of the impact that concepts on sustainable development have at the field of industrial design, confronting them with the idea of Greenwashing, an approach that hides after his apparent ecological goodness, the paradox of consumption and of wrong handling users / consumers of design.

In this sense, the text presents an epistemological approach that seeks to clarify the defined border for sustainable design in terms of the relationship between production, product and user.

**Key words.** Design, sustainability, ecology, consumerism, sustainable development, design process.



## 1. Cuerpo textual

### 1.1. Introducción

Es indudable que con cada año que pasa la sociedad civil se torna más consciente acerca de los problemas ambientales que la rodean y, consecuentemente, presiona cada vez más a los gobiernos e industrias en el sentido de abandonar las prácticas productivas basadas en energías sucias, demandando su remplazo por iniciativas que garanticen un futuro sostenible.

Desafortunadamente en países en vía de desarrollo - como el nuestro - las decisiones que traen este tipo de avances tardan en ser visualizadas o adaptadas, manteniéndose aún una brecha muy grande entre lo que utópicamente debiese establecerse con inmediatez y lo que puede esperar para ser revisado e implantado.

Ahora bien, así como las buenas prácticas tardan en establecerse también tardan en ser entendidas y apropiadas por los ciudadanos, siempre dependiendo de las acciones informativas y educativas que las acompañen; por el contrario, el velo que maquilla las malas o negativas se reproduce y prolifera rápidamente precisamente porque en ellas sí se hacen esfuerzos económicos y publicitarios que con certeza se transformarán rápidamente en beneficios monetarios. Buena parte de las empresas en nuestro mercado no se preocupan por cuidar el medio ambiente, buscando incesantemente abaratar sus costos, lo que crea - al parecer - un modelo de negocio 'redondo' donde la divulgación de una imagen supuestamente limpia y sostenible ayuda a la promoción y venta de sus productos o servicios sin importar que en realidad su trasfondo sea parcial o en ocasiones totalmente falso.

Sin saberlo, pero al mismo tiempo siendo cómplices en la ignorancia, muchas personas somos engañadas con mentiras que luego influyen en nuestra decisión de compra. Creyendo que estamos colaborando con nuestro renovado estilo de vida "eco responsable", los consumidores sentimos un pequeño consuelo, abstrayéndonos de la innegable realidad, casi siempre evidente pero que la mayoría no quiere ver.

Tomemos como ejemplo las transnacionales petroleras como Shell o Exxon que periódicamente organizan eventos para informar sobre los grandes esfuerzos que están realizando para garantizar un futuro sostenible. Seguramente la mayoría de gente lo encontraría indignante, particularmente en caso de estar familiarizado con lo que Shell ha estado haciendo durante años al Delta del Níger y a los pueblos que lo rodean (Okonta & Douglas, 2003).

Esta circunstancia poco ética es conocida con el término *Greenwashing* (Ramus & Montiel, 2005); es común que las empresas caigan en ella con tal de ser reconocidas o poder competir con las que sí ejecutan esfuerzos serios en la materia. Dentro de las prácticas del *Greenwashing*, en lo que atañe al diseño, se destacan las relacionadas con el etiquetado, *packaging* y *branding*, mecanismos poderosos relacionados con la publicidad y, por ende, los más utilizados para desinformar. En menor escala, pero cada día más habitual, se encuentra el diseño de objetos y

productos, donde el discurso “eco” se utiliza como un testimonio de innovación y preocupación por el medio ambiente sin tener un soporte investigativo real y, de acuerdo al *Brief* puntual de cada caso, desligando la Sostenibilidad del Diseño y utilizándola sólo cuando es conveniente.

## 2. ¿Qué es el Greenwashing?

Según el diccionario de la universidad de Oxford (2015) el término *Greenwash* significa: “desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente”. Con respecto a lo que el Diseño concierne se podría manejar una definición más amplia, como la que usa Greenpeace (Greenpeace | Greenwashing, 2016), que incluye no solo la imagen pública de la empresa sino también los bienes que produce: “es el acto de engaño al consumidor para que la percepción de productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”.

El término empezó a formarse paralelamente con la aparición de los movimientos ecologistas en los años sesenta. Un líder activista, el periodista Estadounidense Jerry Mander, investigó a corporaciones y empresas que se sumaban a esa falsa tendencia verde, y las acusó de hacer “ecopornografía”.

Lingüísticamente *Greenwashing* es un anglicismo procedente del término *whitewashing* (blanqueo de dinero), pero con una evocación a temas ambientales. Su nacimiento es atribuido al reportero ambientalista norteamericano Jay Westerveld, que en 1986 examinaba las prácticas de la industria hotelera. Se dice que, al advertir que en los hoteles existían placas que promovían la reutilización de las toallas promoviendo no lavarlas diariamente para así “preservar la naturaleza”, empezó a investigar, notando que esta medida no tenía relación alguna con la política ecológica que los hoteles querían mostrar, por el contrario sus fines eran puramente comerciales.

Sintetizando, el *Greenwashing* se utiliza con la intención de disminuir la preocupación ambiental pública o del cliente. La información sobre los impactos (negativos o positivos) de un producto o una marca, genera en la mente del consumidor una imagen de la misma, y esta imagen tiene influencia sobre la aceptación. Lo que llega al consumidor o cliente son exageraciones de los aspectos ambientales positivos, y a la vez omisiones acerca de los impactos negativos, lo que provoca que el consumidor no tome decisiones de compra según su escala de valores.

### 2.1. Cambio del paradigma de Diseño

Lo primero que hay que entender es que la Sostenibilidad y el Diseño no pueden verse como dos temas ajenos, ni siquiera complementarios. Si la Sostenibilidad es solo una alternativa que puede o no ser tomada durante el proceso de diseño, nuestra profesión estará condenada a seguir contribuyendo en la destrucción del medioambiente, y señalada en un futuro con gran parte de la responsabilidad.

Investigadores, empresarios, activistas ambientales, etc., han encomendado esfuerzos en la búsqueda de soluciones, tratando de develar rutas y herramientas que generen cambios reales a esta problemática.

A finales de la década de los 90, Paul Hawken y Amory Lovins expusieron en su libro *Natural Capitalism* que las industrias al rededor del mundo estaban tardando mucho en hacer cambios fundamentales tanto en el diseño como en la tecnología. Basando su tesis en el paso de una economía del consumo a una de servicios, este modelo conlleva una nueva percepción del valor de los objetos. Supone pasar de la adquisición de bienes como medida de la riqueza a considerarlos como la continua satisfacción de expectativas cambiantes de calidad, utilidad y funcionalidad. Esta clase de relación une los intereses de los fabricantes y clientes proponiendo el aumento de la productividad de los recursos y la visión del proceso de fabricación como un círculo cerrado.

El cambiar hacia modelos de producción inspirados en la biología, sobre todo enfocados en eliminar el concepto de residuo o desecho, moldeó el concepto de lo que se conoce como Economía Circular.

En este sistema de producción de ciclo cerrado, cada *output* (salida) es devuelto al ecosistema como nutriente y sin daño, o bien se convierte en un *input* (entrada) para fabricar otro producto, siempre gestionando el Diseño sin el uso de materiales tóxicos, puesto que pueden poner en peligro la capacidad de la naturaleza para reprocesarlos en su disposición final.

En el 2001 la publicación de la filosofía de diseño *Cradle to Cradle* (de la cuna a la cuna) funda la aplicación de la Economía Circular al mundo del diseño y la producción industrial. Allí se plantean los principios de un nuevo paradigma inteligente de Diseño basado en cerrar el ciclo de vida de los productos, tal y como ocurre en la naturaleza, centrándose en un Diseño Ecoeficaz en donde los flujos de productos tienen un impacto positivo. Por ejemplo, la durabilidad no es la estrategia óptima en el diseño de algunos productos, que terminan en la basura o son muy difíciles de recuperar con procesos de reciclaje, por eso es preferible diseñar los productos de tal manera que la pureza del material se mantenga y sea fácil extraer sus componentes para su regeneración o su devolución a la tierra.

Pensar dentro de estos parámetros es indispensable para estudiantes y profesionales del diseño. Es verdad que sería pretencioso exigir que toda propuesta o producto de ahora en adelante salga al mercado teniendo una certificación *Cradle to Cradle*. Visiblemente, en la actualidad el entorno capitalista de mercado y comercialización es necesario para la ejecución del diseño y consecuentemente en la mayoría de casos lo primordial que se le exige a un diseñador son resultados atractivos que se vendan y que dejen suficientes márgenes de ganancia.

## 2.2. Sostenibilidad (Estrategias y Herramientas)

¿Qué tanta responsabilidad tiene la formación académica del diseño en la práctica del *Greenwashing*? ¿Cómo evitar la propagación de discursos cosméticos con fines propagandistas? ¿Qué herramientas ayudan al estudiante y futuro profesional a entender y diseñar sosteniblemente?



*Mil máquinas no hacen una flor.* 🌹  
*Nicolás Barrios Marín.*



Personalmente pienso que transmitir a los estudiantes los valores con los cuales puede y debe colaborar el Diseño a su entorno es imprescindible. Sin ir tan lejos, son los mismos valores que hacen florecer nuestras relaciones interpersonales: la confianza, el aprecio, la democracia, la solidaridad, los que permitirán que cada individuo piense mas ampliamente acerca de las “reglas de juego”, y a que en un futuro tenga mas instrumentos para evaluar al elegir entre el afán de lucro y competencia, y la cooperación y contribución al bien común de su entorno, entendiendo que el éxito no solo se mide por medio de indicadores monetarios, sino también por lo social, ecológico, democrático y solidario.

Paralelamente integrar el vector ambiental como una exigencia más en la realización del diseño es preciso. Para adquirir una buena perspectiva ambiental se requiere como mínimo aprender los conceptos y aspectos metodológicos básicos relacionados con el ecodiseño, además, también se requiere entender las alteraciones que se producen en el ambiente como consecuencia de las actividades de producción y de consumo propias de nuestra profesión.

Si hoy la tendencia del Diseño se orienta hacia el sistema de economía circular y la filosofía *Cradle to Cradle*, es esencial entender el concepto de ciclo de vida y analizar a fondo las diferentes etapas en la realización de un producto.

Para efectuar un buen análisis básicamente existen dos tipos de herramientas, unas de carácter Subjetivo / Cualitativo y otras de carácter Objetivo/Cuantitativo

### **2.2.1. Análisis ambientales VEA (Valoración Estratégica Ambiental) Subjetivo/Cualitativo.**

Esta herramienta valora los productos en función de unos criterios previamente definidos por el diseñador o grupo de trabajo, y es excelente para discutir y comprender otros aspectos que el análisis objetivo puede pasar por alto. Además es comprensible por personas ajenas al tema, lo cual ayuda al Diseñador a la hora de exponer las problemáticas ambientales y sus soluciones a sus clientes. Tiene la ventaja de ser una herramienta sencilla que no toma mucho tiempo, pero no considera los impactos ambientales, y requiere de un buen conocimiento del producto puesto que evalúa las etapas del ciclo haciendo comparaciones con otros diseños y soluciones. Es ideal para trabajar en equipos multidisciplinarios, facilita la concreción e innovación.

### **2.2.2. Análisis ambiental ACV (Análisis de Ciclo de Vida) Objetivo/Cuantitativo.**

Esta herramienta identifica los potenciales impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto. Es ampliamente reconocida y aceptada, y permite una percepción real de evaluación ambiental asociada al producto, proceso o actividad. Mediante ella se cuantifica la Huella Energética calculada en Mega Julios (MJ), y la Huella de Carbono calculada en Kg de CO<sub>2</sub>. Para esto se requieren datos sobre *Inputs* y *outputs* de energía, materiales e impactos producidos durante cada etapa del ciclo de vida.

Es una herramienta más compleja pero con ella se recolectan, clasifican y valoran datos de calidad, que serán un soporte científico en la toma de decisiones. El

tiempo requerido para el desarrollo de esta herramienta es más elevado y depende de la complejidad del producto.

Lo ideal es que el Diseñador en su estudio integre las dos herramientas, para que mediante su comparación se obtenga una correcta diagnosis ambiental que exponga las partes del ciclo donde existen mas inconvenientes y, posteriormente poder proponer y desarrollar soluciones mas acertadas.

### 3. Conclusiones

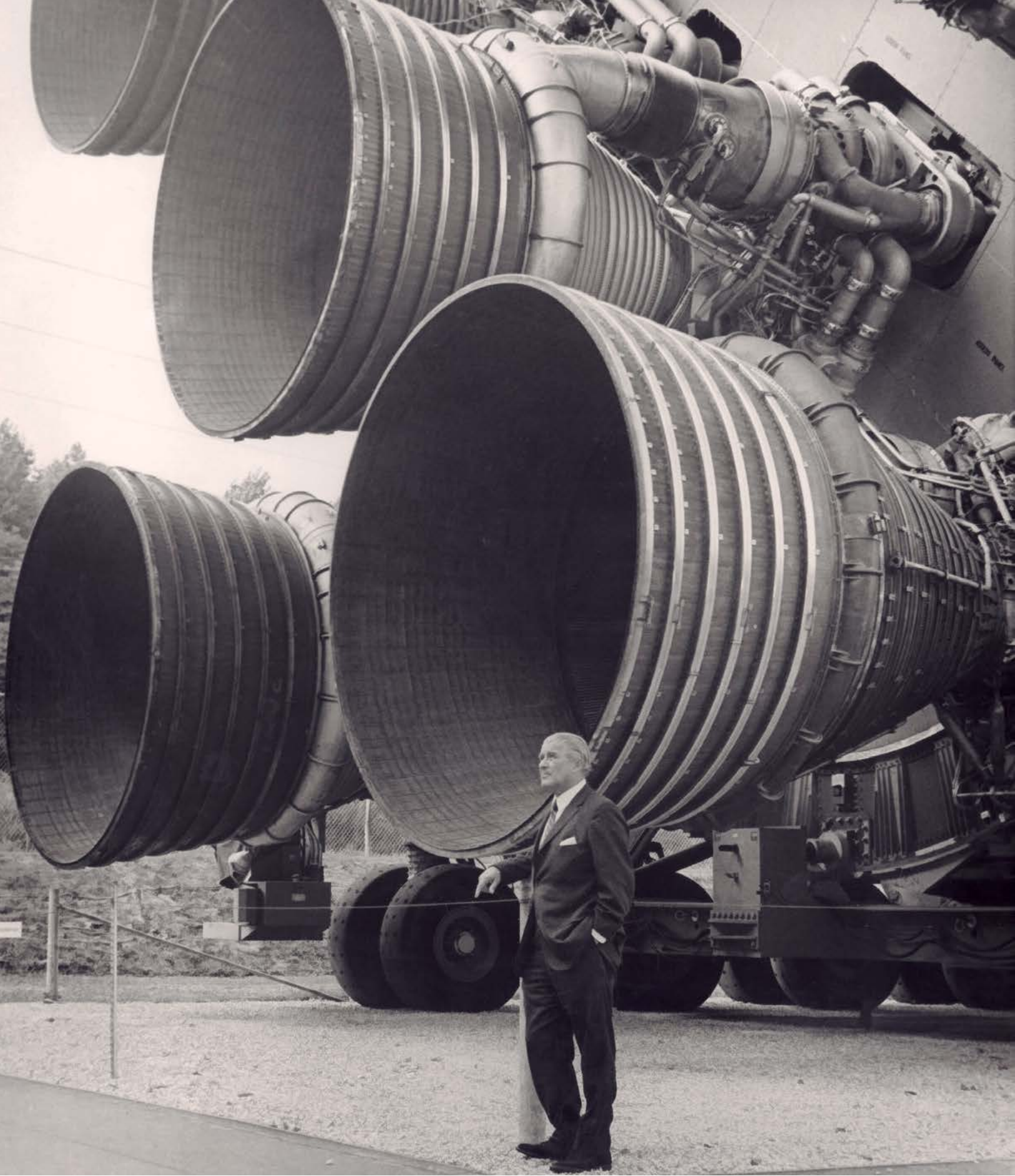
La concienciación del estudiante y profesional del diseño sobre el efecto de su actividad y producto en el entorno, estimulará su búsqueda de alternativas para reducir en todos los planos el impacto en el medio-ambiente, y le permitirá la conceptualización de diseños integrando la sostenibilidad en todos los aspectos de mejora posibles. Esa capacidad de evaluarnos y cuestionarnos acerca de los conocimientos previos desde una perspectiva ambiental, contribuirá al debate y la ejemplificación sobre los modelos de producción y consumo actualmente existentes en nuestro entorno.

Es preciso hacer un análisis de los productos arquetípicos que nos rodean: industriales, artesanales, de servicios, etc., que evidencie carencias y puntos de partida para mejoras o rediseños que contribuyan a nuestra sociedad en el futuro inmediato.

Es verdad que los diseñadores muchas veces no simpatizamos con metodologías científicas que significan recolección de datos, cálculos matemáticos, etc., pero si el diseñador entiende en qué partes del ciclo de vida es posible disminuir la huella energética y de carbono, y utiliza herramientas de análisis ambiental para la evaluación de proyectos de diseño, podrá obtener un mejor resultado que sí contribuirá Sosteniblemente como instrumento para una Ecoinnovación. Además, poseerá y apropiará métodos serios y válidos que le facilitarán diferenciarse y sobresalir frente a los que no manejan un soporte verídico fácilmente cuestionable.

### 4. Referencias

- Okonta, I., & Douglas, O. (2003). Where vultures feast: Shell, human rights, and oil in the Niger Delta. Verso.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Greenwash: definición de greenwash en Oxford Dictionaries (inglés de EE.UU.). (2015). Oxforddictionaries.com. Retrieved 13/05 2015, from [http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles\\_americano/greenwash](http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/greenwash)
- Greenpeace | Greenwashing. (2015). *Stopgreenwash.org*. Retrieved 4 April 2015, from <http://www.stopgreenwash.org/>



El Dr Von Braun ante los propulsores del Saturn V  
Fotografía NASA Marshall Space Flight Center (NASA-MSFC), Image MSFC-0201422. PD

# Desambiguando el Diseño.

## Descriptorios Disciplinarios.

*Un-ambiguous design.  
Disciplinary descriptors.*

Polo, R. & Polo, D. (2016). *Desambiguando el diseño*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 102-119  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1734>

Recibido: 27-11-2015  
Aprobado: 15-12-2015

### Resumen

El presente artículo resulta del proceso investigativo en torno a los descriptorios disciplinarios de los autores, cuyo objetivo es aclarar diversas dimensiones de la actividad contemporánea del diseño desde la visión práctica de esta actividad.

En tal sentido, el artículo parte del concepto tradicionalmente traspasado por adjetivaciones e interpretaciones que, sin acotar cómo debe ser asumido y entendido por el colectivo de la disciplina y la sociedad donde se aplica, lo replantean coyunturalmente. Ante lo confuso y ambiguo de tan diversas y a veces contradictorias definiciones, en la parte inicial de este artículo esbozamos una serie de características y condiciones del Diseño en su conjunto, dirigidas a diferenciarlo frente a otras disciplinas y saberes y a reconocer los aspectos que comparte con ellas. Para superar la prolífica diversificación y progresiva dispersión semántica, planteamos un conjunto de descriptorios surgidos de la reflexión epistemológica sobre el Diseño como disciplina; confiamos en su utilidad para superar la confusión de sus fronteras disciplinarias y los enfoques conceptuales o literarios que buscan satisfacer a sus autores más que a los actores y las condiciones del medio donde se ejerce el Diseño.

**Palabras clave.** Diseño, imagen, comunicación, disciplina, oficio, vocabulario de diseño, descriptorios disciplinarios.



## Abstract

The following paper is a product of the research process around disciplinary descriptors made by the author, which has as purpose to enlighten several dimensions of the contemporary design activity from a practical view of such activity.

On this path, the paper begins with the traditional concept of design, cut across by adjectives and interpolations that, without narrow how is it supposed to be assume and understood by the collective discipline and the society where it is applied, redefine it essentially. On sight of such confusing and ambiguous definitions, contradictory most of the time, at the beginning of the paper a series of characteristics and conditions of the design as a whole is sketched, aimed to its differentiation from other disciplines and knowledge that share some of its aspects.

To overcome the diversifications and progressive semantic dispersion, there are a group of descriptors suggested as an epistemological reflection on design as a craft; we trust its utility to transcend the confusion among disciplinary limits and conceptual or literary approaches that seek to satisfy their authors rather than the actors and the environmental conditions where Design is exercised.

**Key words.** Design, image, communication, discipline, craft, vocabulary, disciplinar descriptor.

## 1. Introducción

### 1.1. Contexto de la reflexión

*Diseño* es un concepto traspasado por adjetivaciones e interpretaciones que lo replantean coyunturalmente sin acotar cómo debe ser asumido y entendido por el colectivo de la disciplina y la sociedad donde se aplica. Ante lo confuso y ambiguo de tan diversas y a veces contradictorias definiciones, en la parte inicial de este artículo esbozamos una serie de características y condiciones del Diseño en su conjunto, dirigidas a diferenciarlo frente a otras disciplinas y saberes, así como a reconocer los aspectos que comparte con ellas. En este artículo, que puede ser tomado como una segunda parte del artículo Diseño sin ambigüedades (Polo & Polo, 2015) para superar la prolífica diversificación y progresiva dispersión semántica, planteamos un conjunto de descriptores surgidos de la reflexión epistemológica sobre el Diseño como disciplina; confiamos en su utilidad para superar la confusión de sus fronteras disciplinarias y los enfoques conceptuales o literarios que buscan satisfacer a sus autores más que a los actores y las condiciones del medio donde se ejerce el Diseño.

Tal antinomia nos lleva a intentar identificar características, a desglosar elementos o factores que permitan discernir de qué trata el Diseño, qué se propone, dónde, cómo y quién lo desarrolla como actividad y quién lo usa como resultado entre otras señales que pudiesen darle cuerpo y sentido disciplinar, como un derrotero

que clarifique tanto el concepto —una categoría general— como sus alcances, modalidades, propósitos de su ejercicio, actores y ámbitos de intervención.

El presente artículo reconoce la influencia y peculiaridad de los contextos, épocas e influencias exógenas en un inestable maremágnum donde el Diseño tiende a ser anclado arbitrariamente a otras disciplinas que distorsionan su esencia. Al indagar las posibles bases de las definiciones ‘oficiales’ u oficiosas de la disciplina es posible afirmar que sin un acotamiento pertinente desde lo epistemológico —como sentido estructural disciplinario— a la par que se vulgariza el uso del término y se amplía su borrosa comprensión, el Diseño como ejercicio profesional se irá diluyendo. Esto no implica una postura pesimista, rígida o inmodificable, que ignore la entropía de los cambios naturales o inducidos en las categorías disciplinarias, sino la necesidad y, en cierto modo, la urgencia de comprender y orientar desde adentro esos procesos que influyen y deben innovar este modo particular de transformar el entorno que es el Diseño.

Las inquietudes fundantes del presente artículo surgieron desde planteamientos y desarrollos en los cursos de Teoría y Metodología que dictábamos en la Carrera de Diseño de la Universidad Javeriana<sup>1</sup>, en los cuales se partía del criterio de que enseñar es ‘descubrir caminos’ y no la simple réplica de un conjunto de sapiencias viejas o reconocidas, o -menos aún- la sola transmisión de presuntas reglas para seguir a pie juntillas. Esas experiencias evolucionaron y tomaron nueva forma al formular una primera versión de los descriptores a finales de la década de 1990, a raíz de un seminario<sup>2</sup> sobre *Identidad y Diseño*. Más adelante, entrado el 2000, a propósito del desarrollo de dos seminarios virtuales<sup>3</sup> de la Universidad Autónoma Metropolitana de México —sede Azcapotzalco— elaboramos una versión más completa de estos, incluida en las respectivas ponencias. Años después, ya depurados, fueron socializados en un foro académico del ICFES —Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior—y la RAD —Asociación Red Académica de Facultades de Diseño— del cual surgió la norma de estándares<sup>4</sup> para los Programas de Diseño en Colombia, en el cual participamos como asesores del Departamento de Diseño de la Universidad de los Andes. Esta norma, recientemente derogada, ha sido el referente para estructurar las carreras de Diseño surgidas o reformadas hasta

- 
1. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Arquitectura y Diseño, Programa de Diseño Industrial. Cursos desarrollados en el periodo 1977-84
  2. Seminario “Diseño e identidades corporativas” desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Arquitectura y Diseño, Programa de Diseño Industrial. (1999)
  3. Agujereando la caja negra, Seminario Virtual. Universidad Autónoma Nacional de México – Azcapotzalco.2001
  4. Decreto 3463 Diciembre 30 de 2003 – Características específicas de calidad para la oferta y el desarrollo de los programas de formación profesional de Diseño en Colombia – Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

el año 2014, al menos. Posteriormente el planteamiento se ha presentado en diversas conferencias y foros de modo parcial o complementario a otros temas.

## 1.2. La cuestión de las definiciones

Sería dispendioso analizar las abundantes definiciones que se aplican al término *diseño*. Estas van de lo lírico a lo técnico y de lo casuístico a lo retórico - entre muchas posibles clasificaciones - aún sin tener en cuenta las apropiaciones pertinentes o rebuscadas que se hacen en los prospectos académicos o en las presentaciones empresariales. En todo ello debe reconocerse ánimo creativo y, en algún grado, sentido de responsabilidad institucional y personal al adecuar los conceptos a condiciones contextuales, así como impulsos diferenciadores, espontáneos entre quienes reflexionan, crean y realizan en cualquier orden que lo hagan.

La multiplicidad de orígenes y coyunturas locales en donde se dan las experiencias de Diseño y lo aleatorio de sus desarrollos estimulan esa dinámica conceptual que diversifica las opciones sin proponer elementos unificadores, como se acota en la primera parte de este artículo (Polo & Polo, 2015). En nuestros países periféricos (Bonsiepe, 1985) esto ha tenido su particular proliferación, marcada además por el hecho de que las actividades proyectuales no brotan de modo endógeno sino como reflujo o imitación de modelos económicos, tecnológicos, culturales de países más desarrollados; incluso, por una tendencia evidente en América Latina -y posiblemente en contextos similares- la necesidad de diseñar se anida y prospera primero o más rápidamente en los ámbitos académicos que en los sectores productivos. Es notable, de otra parte, que la delimitación formal de la disciplina que se da de modo consciente en las décadas del medio siglo XX haya contado, entre otros, con el aporte clarificador de un diseñador latinoamericano, argentino, formado como artista: Tomás Maldonado, uno de los principales teóricos del Diseño.

La fuente más reconocida como autoridad al respecto ha sido el International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) entidad que propuso a lo largo de los últimos 60 años varias versiones de su definición del Diseño Industrial; estas reflejan tanto la complejidad de su diversa conformación como el predominio de intereses regionales y visiones coyunturales, con lo que ello implica para la disciplina y su ejercicio. Sus ideas aplican al Diseño Industrial, una de las ramas disciplinarias del Diseño, que a veces se asume en sentido más amplio que su precisa denominación. Sus enunciados no excluyen ni contradicen las visiones que organizaciones análogas, pero distintas por su rama, naturaleza, objetivos o actores que agrupan, tales como: el International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) orientado al Diseño Gráfico y la Comunicación Visual; o muchas otras de Diseño de Interiores de diferente cobertura e impacto nacionales o internacionales, de distinto alcance en muchos países; o aquellas del orden regional como la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI); o, adicionalmente, un sinnúmero de centros de Diseño, en todos los cuales se priorizan singularidades de la disciplina o sus especialidades, de su ejercicio o de su rol social o empresarial, de acuerdo con los respectivos intereses profesionalistas, institucionales, ideológicos o políticos.

Esta perspectiva definicional podría incluir las variopintas versiones incluidas en planes y programas institucionales de organismos internacionales o del orden nacional o local enfocados sobre el Diseño (en general, o en algunas de sus ramas), en los cuales se retoman por lo general las definiciones de las asociaciones internacionales (principalmente el ICSID) o se hacen formulaciones que las apropian o las particularizan a sus propios fines.

En el caso de Colombia pueden citarse los documentos de diferentes planes, programas o sistemas de Diseño: Colciencias, 1985-87; Ministerio de Desarrollo Económico (ahora Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) 1994 hasta 2011, etc.

Podemos decir que, en líneas generales, aún no se ha dado un esfuerzo unificador hacia una definición de la disciplina —o del conjunto de disciplinas de Diseño, si se prefiere verlo así—, tal vez por los orígenes, historias y desarrollos disímiles de lo que hoy vemos como sus ramas o especialidades, en particular aquellas con tradición milenaria, como la Arquitectura y la Ingeniería, cuyos cauces y dinámicas son también diversos pero con muchos traslajos. Esta situación también se da por el surgimiento, a partir de la mecanización de la imprenta y los modos de producción industrial, de nuevas aplicaciones, especializadas e igualmente dispares en sus procesos, uso de recursos y objetos de trabajo, como el Diseño Industrial, el Diseño Gráfico, y sus especialidades, cada vez más diferenciadas dado el impulso de los cambios tecnológicos y de los nuevos esquemas de producción, mercadeo y comunicación.

Se debe reconocer al Diseño Industrial un particular acervo de definiciones y aportes metodológicos tanto como la caracterización de sus ámbitos de aplicación y resultados, así como también algunos intentos para darle un alcance ‘superior’ o inclusivo de otras ramas (p. e. el Diseño Gráfico o para la comunicación, en sentido amplio) y nuevas especialidades como el interiorismo, diseño de exposiciones, museografía, interactividad, ‘diseño digital’, etc., así como la intención de incluir aspectos que trascienden su ámbito disciplinario [planeación y estrategias, mercadeo y gestión, las llamadas ‘experiencias’ o el activismo social, p. e.]. Este proceso se da, en buena parte, desde la visión integrista, expresada por la denominación del Diseño Integral, o integración del Diseño (ICSID-ICOGRADA, 1983) y ha sido experimentado en algunos procesos formativos y del ejercicio profesional o, con menos eficacia, en los niveles institucionales y de políticas públicas, donde tendría más sentido.

Del mismo modo, en algunos ámbitos y momentos se propuso una delimitación del diseño desde la Arquitectura, algunos de cuyos exponentes llegaron a considerar otras ramas de la disciplina como ‘diseño menor’, con presunciones teóricas y ejemplos prácticos que incluían el diseño de productos y otros resultados proyectuales. Intentos similares se pueden observar, en algún grado, desde las ingenierías, en las áreas de sistemas (en especial de lo digital, electrónico e informático, p. e.), desde la denominada ‘ingeniería de producto’ y de procesos productivos, y,



All'ombra di Philippe Starck  
*Silvia capitani*

no podría faltar, recurrentemente desde las Artes, una de las más tradicionales distorsiones, heredadas del sentido clasista de los clásicos griegos y de su idealismo. Se trata de una especie de prurito 'leonardino' cultivado por la actitud generalista de grandes arquitectos del pasado que se ha traducido como sobrestimación del talento creador como condición necesaria para ser diseñador, desde lo cual se pretende extender y asumir una cualidad de algunos personajes singulares de la historia. A ello se suman recientemente abordajes del Diseño que tienden a imponer improntas estetizantes, teorizantes, retoricistas o especulativas desde algunas de las ciencias sociales y desde las ciencias administrativas o de gestión.

Como se mencionó en la parte inicial de este artículo, el Diseño comparte elementos, recursos y herramientas con diversas áreas del conocimiento y la actividad humana, pero, justamente, lo hace desde ópticas, intereses y propósitos disciplinarios diferentes, que lo diferencian y caracterizan como modo de pensar y resolver. Para contribuir a clarificar estos aspectos proponemos un conjunto de descriptores disciplinarios como un recurso para precisar su sentido y alcances en la búsqueda de elementos que, al distinguir la disciplina y sus distintos ejercicios, nos permitan desarrollarla y enriquecerla en su conjunto, en sus ramas y variantes. Es necesario aclarar que con este instrumento no se busca limitar, ni encasillar la disciplina y sus especialidades, sino generar elementos de referencia que nos permitan conocer sus posibilidades y fronteras —entendidas estas como los traslapes con otras disciplinas, ciencias, saberes y ejercicios, no como muros o zanjas entre feudos conceptuales o de la praxis profesional— y, así, profundizar en lo que es distintivo de sus respectivas funciones y ejercicio.

Dado que el examen de definiciones lleva a inevitables debates bizantinos que ampliarían en exceso este artículo, para los propósitos de este nos concretamos a señalar que, en paralelo a la profusión de definiciones subjetivistas del Diseño y sus ramas, corre el cauce vacío de las indefiniciones sobre la disciplina en general. Es necesario clarificar la naturaleza y función del Diseño; al diferenciarlo frente a otras disciplinas y áreas del saber o la experiencia humana se podrá cohesionar lo común y, a la vez, distinguir y articular de modo coherente y consistente sus distintas vertientes y expresiones. A ello intentamos aportar, para encontrarle sentido a la aplicación del Diseño en el inestable y expandido dominio de las oportunidades reales, darle foco a su ejercicio y contribuir a la orientación de sus procesos formativos.

### 1.3. Los descriptores

Es necesario precisar que los aspectos básicos de este planteamiento se nutren el pensamiento de M. Bunge (1976) sobre los fundamentos y filosofía de la Ciencias como uno de los referentes básicos de los ya citados cursos de Teoría y Metodología del Diseño, en los cuales partimos de la idea de que en el plano formativo el Diseño debería aproximarse a aquellas - desde luego sin asumirse como tal -, pero definiendo sus propias problemáticas y caracterizaciones. Conocer el objeto de la disciplina, precisar su lenguaje, clarificar sus métodos y discernir si responde a unas leyes han sido las consideraciones fundantes del planteamiento que aquí se propone; a partir de observar sus modalidades de ejercicio, sus condiciones,

resultados, etc., venimos construyendo un listado de elementos, factores, aspectos, que en su conjunto denominamos descriptores. Este listado incluye los aspectos inicialmente tomados de Bunge y, modestamente, lo complementan y particularizan en la perspectiva disciplinaria del Diseño. El orden en que se enumeran no corresponde a lo planteado por el autor mencionado, sino a nuestros propios criterios de ordenación, de lo general a la particular y de lo universal a lo específico, como en cada descriptor se enuncia.

## 2. Descriptores disciplinares del diseño

### 2.1. Tipo de disciplina

Nos referimos a qué aspectos del Diseño lo diferencian de o lo aproximan a otras disciplinas.

Para puntualizarlos, proponemos considerar tres factores generales:

1. Su carácter, definido a partir de características asociadas al ejercicio disciplinario, en cuanto éstas generan conductas y actitudes comunes en quienes lo ejercen. Ello incluye lo proyectual, lo resolutivo, lo proactivo, lo creativo y lo transversal incluyendo aquí como lo holístico, como visión integral, y lo interdisciplinario como factor integrador de múltiples conocimientos de distintas áreas del saber—.
2. Sus funciones, asumidas como las actividades y procesos de pensamiento en sí, inherentes al *modo de pensar resolutivo* —partir de un problema definido y darle solución o respuesta—, que dan sentido y propósito al ejercicio *proyectual* —anticipatorio— en el orden *analítico-interpretativo* —aprehender y comprender la realidad de la cual parte y en la cual se insertará lo propuesto—, *reflexivo y sintético* —ideación, valoración, validación de alternativas y juicio para encontrar la mejor solución potencial—, *propositivo* —capacidad para expresar y comunicar, realizador —construir y modelar, experimentar— y de *gestión* —capacidad para planear, coordinar y/o desarrollar las soluciones propuestas—.
3. Sus ejes disciplinares, planteados como las tipologías de actividades y procesos mentales que dan estructura al ejercicio del Diseño, distintivos del ‘pensamiento proyectual’ desde o por los cuales se desarrollan:
  - el ‘*modo de pensar*’, que incluye el ‘*pensamiento divergente*’ o capacidad de discernir, encontrar y valorar diferencias; el ‘*pensamiento propositivo*’ o capacidad de valorar-evaluar-crear, proponer-concretar; y el ‘*pensamiento convergente*’ que incluye las capacidades de integrar, valorar y relacionar datos y conocimientos y la de hacer síntesis a través del lenguaje de la forma;

- los 'modos de hacer' o realizar, que desarrollan habilidades en los aspectos de proyectación (experticia en el '*modo de crear*' y en los modos de expresar, representar, y de *materializar las ideas*) y en las competencias para viabilizar lo proyectado (de *planeación, gestión, coordinación y desarrollo fáctico*).

## 2.2. Objeto general

Este descriptor apunta a establecer de qué trata, de qué ocupa la disciplina.

En sentido amplio consideramos que el *objeto* o propósito básico del Diseño es *crear-desarrollar* elementos satisfactorios para las necesidades humanas mediante sistemas y elementos *perceptibles*, económica, tecnológica, social, cultural y semióticamente viables. En este sentido es una disciplina dirigida a comprender y resolver el tipo particular de problemas que surgen de la relación humana con su entorno, social y ambientalmente considerado. Como tal se enmarca en el contexto de las disciplinas *creativas*, aquellas que en y por sus resultados introducen innovaciones en las realidades que afectan, y dentro de éstas dentro de las disciplinas proyectuales, es decir, aquellas que operan o se realizan por proyectos, mediante esquemas o enfoques anticipatorios.

## 2.3. Alcance

Este descriptor sugiere que la disciplina tiene responsabilidades y límites en su aplicación, definible desde una intencionalidad básica, entendida como un *¿para qué se aplica la disciplina?* Consideramos que el Diseño se aplica para suplir deficiencias de la condición humana en sus múltiples dimensiones, potenciar las capacidades individuales y sociales, facilitar el dominio racional de la naturaleza y sustentar el espíritu de trascendencia humano.

## 2.4. Ámbito de atención o interés

Este descriptor apunta a precisar los campos de aplicación, delimitar el *objeto* y particularizar el *alcance* potencial del Diseño: *¿A qué aspectos de la actividad social se dirige el ejercicio o aplicación de la disciplina?*

Sugerimos que el Diseño se ocupa de idear y proponer lo que modifica tangiblemente el entorno humano; que se centra en crear y desarrollar lo artificial —medios, artefactos o sistemas en su expresión objetual— y proponer sus efectos en la vida humana, individual y social, y en el entorno. No excluye esto la consideración de causas y efectos intangibles como parte de la consideración holística de los problemas ni del carácter integral de las soluciones, sino que delimita los aspectos centrales de la relación humana física o tangible con lo artificial, como el campo de responsabilidad profesional de quien diseña.

## 2.5. Campo de acción

A partir de considerar el *objeto*, el *alcance* y el *ámbito de interés*, este descriptor aporta para clarificar cuál es el 'universo' objetual, el 'espacio' de aplicación o tipo de asuntos a los cuales se aplica la disciplina.

Sugerimos que el Diseño actúa en el campo de la *cultura material* mediante la creación, diferenciación y desarrollo de los elementos o medios funcionales-utilitarios y la armonización de sus usos, valores, pertinencia, apariencia, etc. y sus referentes sociales e individuales, funcionales, culturales, tecnológicos y de valoración.

## 2.6. Cuerpo teórico

Esta es una de las consideraciones básicas de Bunge (1976) para asignarle carácter científico a un saber o disciplina, refiriendo al acervo de conocimiento refrendado por su nivel, rigor y validación por la respectiva comunidad de especialistas, que en muchos casos se expresa como leyes en el área de dominio que les corresponde. En tal sentido nos preguntamos: ¿hay un conjunto de teorías, conocimientos particulares y diferenciados propios del Diseño?

La respuesta es no, en el sentido estricto de las ciencias. Pero, en tanto que el Diseño es un ejercicio centrado en la mente de quien proyecta y que se realiza principalmente como actividades del pensamiento, implica dinámicas de asimilación, procesamiento y producción de *conocimientos* de muy variada índole y de fuentes dispares. Estos conocimientos, en la perspectiva de las lógicas proyectuales podemos agruparlos como:

1. **conocimientos inherentes** —aquellos que directamente relacionados con los procesos perceptivos, creativos, analíticos, valorativos y de síntesis de la estructura mental del *problema-solución*, y con las actividades, metodologías, estrategias, medios y recursos cognoscitivos asociadas con ellos, los procesos de transformación de datos, los criterios y conceptos relativos al lenguaje de la forma y a su expresión sensible—; y,
2. **conocimientos relacionados** —aquellos que explican, dan razón o justifican los aspectos asociados con muy diversos campos del saber que surgen de los temas- problemas-casos particulares, los cuales explican la condición de necesaria interdisciplinariedad, esencial al Diseño— y cuyas reglas y particularidades provienen de sus respectivas ciencias y saberes.

A diferencia de otros campos del saber que generan teoría y doctrina propias, las conceptualizaciones, teorías y enfoques del Diseño están en proceso de construcción, en muchos casos se asumen desde otras disciplinas y / o tienen mayor probabilidad de relatividad o casuismo, según el respectivo problema-caso de estudio. Su **nivel científico** no se expresa en términos de certezas y verdades

generales —leyes, metódicas, normas— sino como actitud, que incluye desde la simple curiosidad al rigor de quien observa o experimenta sistémicamente y experticia o *'know-how'*.

Es importante resaltar que el *conocimiento inherente* en (o de, o sobre) Diseño se limita al relacionado con las habilidades en sus **modos de expresión**, y que se plasma tanto en los lenguajes orales, escritos y simbólicos —como ideas, conceptos, criterios, datos, valoraciones, etc.—, como mediante los sistemas de representación gráfica —dibujos, planos, ilustraciones—, los medios de modelación-simulación y, de modo especial, a través de la *expresión formal* —la **forma**, *lenguaje de la forma*, o *la forma perceptible como lenguaje*— implícita en los productos-solución que se proyectan.

Desde luego, alrededor de estos aspectos hay una creciente literatura especializada, tanto generada desde la reflexión sobre lo *inherente a la disciplina*, como desde la desmesurada aportación de lo relacionado —referido a otros campos del saber o a otras disciplinas— que ayuda a comprender muchos aspectos de una disciplina como el Diseño —transversal, holística, interdisciplinaria, integradora y de síntesis, entre otras adjetivaciones posibles— pero que también la distorsionan y confunden.

## 2.7. Leyes, Principios

Este aspecto de las leyes y principios, tan caro a la visión de Bunge respecto de las ciencias, es una piedra en el zapato heurístico del Diseño. ¿Hay un conjunto estable, formal y explícito de normas propias o particulares para los procesos y resultados de la disciplina?

A diferencia de las ciencias consolidadas —ciencias naturales, i. e., y en general las de formato analítico— que, en busca de explicaciones y los principios y leyes generales que los determinan, estratifican o segmentan la realidad en los aspectos de su interés, el Diseño es una disciplina de *síntesis, que integra múltiples saberes y da respuestas a necesidades prácticas*. En este sentido, “el Diseño une lo que las ciencias separan” (Polo, 2015) y *depende y retroalimenta la comprensión sociocultural, científico-técnica, semiótica y estética del entorno resolutivo / productivo* del proyecto y de los usuarios o destinatarios de las soluciones que se proponen.

Así, podemos decir que el Diseño **no tiene leyes** o principios rígidos, estables y demostrables, sino que asume, integra, aplica los de otras ciencias o disciplinas. En lo propio de su quehacer, centrado en lo proyectual-creativo-innovativo *desarrolla 'saber cómo'*, o experticia relativa al caso y problema que resuelve y, frente al medio donde se inserta, despliega un potencial para *interpretar, generar y desarrollar tendencias*.

## 2.8. Lenguaje propio disciplinar

Es otra de las características del modelo científico de Bunge. En el caso del Diseño lo asociamos a los medios mediante los cuales se expresan, manifiestan y / o concretan los resultados de los procesos propios de la disciplina.

Así como la matemática se realiza mediante números, la música lo hace por notas, la química y la física por fórmulas, el Diseño se evidencia y concreta mediante la **forma** —el *lenguaje de la forma*, asociado a la configuración, elementos, cualidades, efectos y prestaciones de los productos que se proyectan y producen—. La **forma** es un lenguaje natural, universal e implícito —en cuanto inherente al ser humano y muchas formas de vida—, asentado en nuestro sistema sensorial y su interdependencia con nuestro cerebro y canales expresivos, que surge de la realidad objetiva y que nutre y despliega los recursos de conocimiento y comunicación humanos. Es la base de nuestra experiencia vivencial consciente o no, y como lenguaje formal, en el sentido de sujeto a unas reglas, se aplica a todas las modalidades de expresión humana, en especial en la realización de la cultura material y procesos y oficios que la nutren.

La expresión formal —mediante la *forma*— en el Diseño es fundamentalmente tangible-perceptible y objetiva, es decir está afuera de quien crea, percibe o usa. Pero a la vez, paralela y consecuentemente genera *conceptos-categorías-significados-ideas*- y su representación lingüística como palabras —lenguajes orales y sus representaciones escritas— con apropiaciones o acepciones propias al ejercicio disciplinario y que, como todo lenguaje construido, están sujetas a variaciones de situación y condición contextuales, por ende a interpretaciones y, desde esto, a confusiones.

El ***lenguaje de la forma***, como medio de expresión de lo tangible en las respuestas de diseño a los problemas de Diseño:

- surge de la realidad objetiva y de los recursos de conocimiento y comunicación humanos, en el orden de lo sensorial-perceptual;
- tiene bases y sentido universales que se basan en sensaciones y percepciones visuales, táctiles, auditivas, térmicas, cinestésicas, estereoscópicas, cinetoscópicas, susceptibles de generar imágenes y asociaciones mentales;
- involucra elementos y cualidades de la realidad tangible y su representación —espacio, volumen, planos, aristas o líneas, intersecciones o puntos; color y textura; su tamaño y proporción —intrínseca del objeto-resultado y en relación con el entorno y el observador—, su posición, unidad, armonía, variedad, ritmo, ejes; su temporalidad y movimiento; y,
- comunica y desarrolla ideas y significados, condicionados por las circunstancias específicas en que opera.



La **forma** como lenguaje de configuración de lo tangible implica *sensaciones y percepciones; imágenes y asociaciones mentales* del orden visual, táctil, auditivo, térmico, estereoscópico, cinestésico, cinetoscópico hasta los *principios o leyes* que las determinan, condicionan o afectan. Lo tangible se estructura y 'visualiza' en la mente —idea, representación icónica o formal— como imágenes y modelos análogos a los reales o potencialmente reales, mediante *elementos y cualidades de la forma: el espacio* —escenario o contenedor genérico, análogo a lo real, 'objetivo', mensurable y tridimensional, en sentido absoluto— y las configuraciones de las *cosas-objetos* —arteficios e imágenes de estos—, diferenciables por su *volumen o cuerpo*, con las superficies *que lo caracterizan, sus aristas o líneas* y puntos generadas por las *intersecciones* entre estos; sus *propiedades*, como *colores* y la *texturas*; sus *características* o singularidades por *posición, tamaño y proporciones* internas u '*objetivas*' y / o las relativas con el contexto y el observador, su sentido de *unidad, armonía, variedad, ritmo*; *sus ejes compositivos*; *su movimiento, tiempo* y otros aspectos circunstanciales. Todo lo cual constituye, en la mente de quien diseña, una 'realidad' potencial, un objeto ideal —en sentido aristotélico— que existe antes de existir, es decir imaginado y configurado en su integridad y totalidad antes de hacerse o ser llevado a la realidad.

### 3. A manera de conclusión, los métodos en el diseño

Bunge plantea en su modelo el tema del método como otra de las condiciones de la actividad científica, en especial vistos como herramientas inherentes a los procesos y que aseguran su rigor y posibles resultados. Para nuestra comprensión del Diseño entendemos el tema no en el sentido estricto de apego al denominado método científico, que en algunos aspectos y casos de Diseño aplica, pero que en general no, sino en el de poder identificar o establecer ¿qué criterios generales orientan y estructuran los procesos de pensamiento y las decisiones, actividades, desempeños y el uso de los recursos en desarrollo de las actividades propias del ejercicio disciplinario del Diseño?

Esto se asocia a una idea ya explorada en la primera parte de este artículo Polo (2015a) donde se plantean las distinciones entre una creatividad amplia, diversa y múltiple en sus manifestaciones y la actividad proyectual estructurada de los procesos de Diseño ejercicio como una actividad profesional, diferenciada de Arte y sus manifestaciones y de otras disciplinas o ejercicios innovativos, diferenciada y caracterizada como se intenta en este documento. Es decir, el Diseño ejercido como una profesión de nivel superior, con el rigor y nivel de exigencias que ello debe comportar.

#### 3.1. Los enfoques metodológicos

La noción de *enfoques metodológicos*, que sugerimos como apropiada a lo inherente a la actividad proyectual, aplica a los encuadres conceptuales y al conjunto de criterios que orientan los procesos de Diseño en sus diferentes ramas y

especialidades. No se trata de proponer visiones rígidas o fórmulas algorítmicas para garantizar que una creatividad acertada en la solución de un problema de Diseño, sino de proponer elementos —y de retar a la búsqueda de otros nuevos— que permitan estructurar, priorizar, valorar, articular y guiar las actividades investigativas, analíticas, creativas, de experimentación y comprobación en función de una lógica interna del respectivo proceso proyectual acorde con sus objetivos y presupuestos. Esto demanda la comprensión de que el Diseño, en su múltiple carácter como *disciplina* —modo de pensar, modo de resolver, modo de hacer— y como *proceso* —conjunto de actividades y subprocesos conceptuales y fácticos— opera como '**metodología de casos**' que surgen de planteamientos divergentes o *necesidades* —carencias, desajustes, en condiciones específicas—, se estructuran como proyectos y se orientan y realizan desde enfoques **holísticos** con desarrollos **heurísticos**.

En este orden, los **métodos** para enfrentar y resolver los problemas de Diseño tienen un carácter aleatorio, puesto que no son predeterminados como esquemas o fórmulas, sino que se estructuran a partir de cada **caso** en particular. La idea de *metodología* de casos difiere del uso de métodos únicos o estándar —tan importantes en los procesos científicos y de ingeniería— que en Diseño no existen, ya que en su ejercicio deben verse como modos de trabajo ligados a singularidades: es decir, la *metodología* se estructura casuísticamente y no como una regla general.

Aquí se reitera el sentido amplio de la *metodología en Diseño* —o para diseñar— como el *conjunto de criterios* que orientan la visión del proyecto y facilitan la toma de decisiones en su desarrollo. Para ello se parte de considerar como alcance general del Método —o, mejor, del sentido de lo metodológico en los procesos de Diseño—: 1°. En lo inherente a la disciplina en sí, los denominados **métodos proyectuales** propios de la disciplina de Diseño en su conjunto, en cuanto a su carácter anticipatorio, su fundamento holístico y heurístico, cuyo rigor debe adecuarse a cada especialidad disciplinaria y sus *casos específicos*; y, 2°. en las áreas relacionadas, los *métodos propios de otras disciplinas*, se aplican al manejo de la información, a actividades complementarias o en aspectos puntuales de experimentación, análisis y validación de resultados y efectos, según la especificidad de los respectivos temas, problemas y ramas de conocimiento asociadas, en especial en las fases previas a la actividad creativa o de ideación o las posteriores de desarrollo y de validación conceptual de soluciones.

Los *problemas-casos* de Diseño están ligados a la atención y solución de *necesidades humanas* tanto individuales como sociales; *surgen de divergencias*, entendidas como carencias de un satisfactor apropiado o *desajustes* (inadecuaciones) en los existentes para esas necesidades, condiciones o usuarios en particular. Un *problema* tiende a involucrar diversos casos. La comprensión del caso se da al definir sus condiciones y características de nivel 'micro' —*quiénes, cómo, en qué circunstancias*—, en cuanto particularidad de un **problema** a resolver y debe ser planteado en términos de Diseño, es decir, precisado por sus determinantes de *función-funcionalidad-funcionamiento, técnicas, económicas, socio-culturales y estéticas* y otras, si las hubiere, como las de orden corporativo, i. e..

Los *problemas de Diseño* no son coyunturas aisladas sino que se articulan, en un nivel 'macro', a conjuntos de problemas —*problemáticas* más amplias— que describen el contexto en que se dan y las condiciones generales que afectan su comprensión y la posibilidad de solucionar *el problema-caso*. A partir de ello la *gestión del Diseño* como disciplina resolutive se orienta a generar *estructuras proyectuales* —*proyectos*— de índole *anticipatorio* para asegurar la consonancia entre la comprensión y la solución del *problema-caso*. No hay para ello leyes ni métodos o técnicas específicas, sino que cada **proyecto** se estructura a partir del criterio de quien lo orienta, en general condicionado por el *punto de partida* —de quién, en dónde, por qué y cómo surge la conciencia de una necesidad y de una respuesta fáctica a esta— que determina los objetivos del proyecto, las condiciones en que debe ser desarrollado, los recursos disponibles, i. e., en general establecidos por quien demanda, ordena o financia la búsqueda de solución al *problema-caso*. Es decir, normalmente quien diseña no 'controla' el problema-caso, pero puede condicionar y cualificar sus objetivos y precisar los procesos y resultados necesarios para su logro, es decir, establecer la respetiva metodología para comprender, proponer y desarrollar una posible solución fáctica.

La *actividad proyectual* genera, a su vez, sus particulares *metodologías y estrategias creativas*, **que** tampoco pueden asumirse como reglas, normas o protocolos genéricos sino que se construyen como un agregado de criterios que orientan el desarrollo de los *procesos analítico, creativo y resolutive*. Dado que estos procesos no están exentos de subjetividad, cobran valor los enfoques *holísticos*, entendidos como la comprensión integral de los factores, determinantes y en general de todos los aspectos relacionados con el *problema-caso*. Estos enfoques tienen fundamentos intuitivos, pero se forman y desarrollan como cualidades individuales por el ejercicio y dominio de las capacidades perceptivas, analíticas, asociadas o de interrelación, de jerarquización o creación de categorías conceptuales y estrategias de pensamiento integrales e integradoras.

El desarrollo de la actividad proyectual, en especial en sus aspectos creativos y propositivos tiene sentido **heurístico**, o no predeterminado, diferente a los procesos de las ciencias del orden predictivo o base algorítmica, i. e., y se dirige a *innovar* —mejorar o cambiar lo que existe—, a *descubrir*, sin reglas, y por lo general a desarrollos progresivamente creativos en función de la experiencia de quien proyecta.

Así, la actividad proyectual tiende a ser una metódica aleatoria, por *prueba y error*, no conclusiva ni generalizable, que opera mediante recursos de *validación de alternativas* tanto en el nivel conceptual como en el fáctico. La reducción de la brecha entre prueba y error está condicionada por la experiencia y la experticia que se logra en el ejercicio mismo de la actividad proyectual, lo cual simultáneamente incrementa los recursos creativos y la velocidad en el logro de respuestas.

En resumen, la orientación y alcances de la *metodología proyectual* se condicionan por el *problema-caso*, su complejidad, sus definiciones de '*punto de partida*', la profundidad y el alcance de los trabajos de investigación, experimentación y / o comprobación que exige el *problema-caso* y / o por las complejidades en los otros aspectos del proceso, principalmente el *carácter de la obra o resultado*, el *tipo de intervención* y el *enfoque profesional* de quien o quienes lo orientan.

La *complejidad* del proyecto como escenario operativo del proceso creativo y, en orden concatenado, la complejidad de las soluciones depende o condiciona la complejidad de otros niveles o aspectos del *problema-caso*. De este modo, en lo *funcional* surge de la necesidad en sí y del tipo de satisfactor que esta implica —es decir, la complejidad del resultado, bien como innovaciones radicales, mejoras técnicas, o cambios de apariencia, desde objetos simples hasta equipos, máquinas o sistemas, espacios, hábitats, infraestructuras—; en lo *técnico*, relativo tanto a la operatividad funcional como a la estructura, componentes y funcionamiento interno de la solución; en lo tecnológico, asociado la complejidad del respectivo proceso productivo.

El propósito de la actividad proyectual y del proyecto como su medio de consolidación es proponer y realizar la convergencia de las múltiples consideraciones relativas al *problema-caso* y su *síntesis* a través del lenguaje de la forma, mediante los objetos y sus representaciones que se proponen como solución.

## 4. Referencias

- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la Periferia. Debates y experiencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bunge, M. (1976). *La Ciencia, Su Método y su Filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Jones, J. H. C. (1978). *Métodos de diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Polo, R. (2002). *Lo aprendible y lo enseñable en el Diseño*. En A. Zamora Pérez, & O. García Rubio, SEDI 2002 Agujereando la Caja Negra. Guadalajara: Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco México.
- Polo, R. (2015). *El Diseño, entre la holística y la 'ollística'*. Revista Projectodiseño ed. 93. Bogotá: Projectodiseño.
- Polo, R. & Polo, D. (2015). *Diseño, sin ambigüedades*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N° 17 Jun. – Dic. 2015.
- Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Arquitectura y Diseño, Programa de Diseño Industrial. Cursos desarrollados en el periodo 1977-84
- Rakennuskirja, O. (1983) International Council of Societies of Industrial Design. Design Integration: Design '81, ICOGRADA, ICSID, IFI, Helsinki Final Report. 1983
- Seminario “Diseño e identidades corporativas” desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Arquitectura y Diseño, Programa de Diseño Industrial. (1999)
- “Agujereando la caja negra” Seminario Virtual. Universidad Autónoma Nacional de México – Azcapotzalco.2001
- Decreto 3463 Diciembre 30 de 2003 – Características específicas de calidad para la oferta y el desarrollo de los programas de formación profesional de Diseño en Colombia – Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Diseño U. El Bosque



---

En esta sección se publican artículos de investigación en el aula, reflexión en torno a temas del diseño, la imagen, la comunicación y las Industrias Culturales y Creativas, desarrollados por estudiantes de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación al interior del Plan de Estudios con el acompañamiento de docentes, con el objetivo de mostrar el trabajo investigativo que desarrolla nuestra comunidad académica.

---

**MasD, Revista Digital de Diseño,**  
ISSN 2027-095X, Vol. 10, N.º 18, Ene. - Jun., 2016







# ¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.

*Mom! The toy wants to play with me.*

Gómez, C. (2016). *¡Mamá! El juguete quiere jugar conmigo.*  
MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 122-127  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1735>

Recibido: 15-12-2015  
Aprobado: 21-12-2015

## Resumen

El presente texto es resultado de procesos de investigación llevados a cabo por los estudiantes de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. En él, su autor presenta una aproximación a las implicaciones que tiene en el diseño de juguetes la relación entre diseñador y usuario partiendo de los campos de experiencia respectivos.

**Palabras clave.** Diseño, diseño de juguetes, género, industrias, investigación, estereotipos.

## Abstract

The following text is the result of research processes carried by students of the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. It provides an approach to the implications in toys design of the relationship between designer and user, based on the respective fields of expertise.

**Key words.** Design, toys, gender, industry, research, stereotypes.



## 1. Cuerpo textual

Durante el desarrollo de la clase universitaria de metodologías de la investigación a la que asistió el autor de este escrito, se tocan temas como los de: realidad y formas de ver el mundo por parte de los humanos, lo que produjo en el escritor la necesidad de reflexionar sobre su vida infantil, dándose cuenta de que estuvo rodeada por elementos pensados y diseñados para la creación de nuevas experiencias referentes al ocio y la diversión que se generaban en los ratos libres de quien aún era niño. Ahora, con una mente un poco más madura y una formación como diseñador industrial, el autor piensa que muchos de esos elementos definen hoy lo que él es, cómo piensa y ve el mundo, causándole asombro ver el poder que tienen los juguetes en la vida de las personas.

Jugar es una de las primeras actividades que realiza un niño de forma innata y con la que se basará para desarrollar distintas aptitudes que se irán desarrollando a medida que su cuerpo lo haga también, por lo anterior se hace evidente la importancia y el papel que desempeña jugar en la vida de un niño (Jugar... ¡Un asunto muy serio! Importancia del juego en el desarrollo infantil, 2013).

En este sentido, si el jugar se realiza con elementos perfectamente pensados para recrear y educar, todo está dentro de lo correcto, ya que este debe ser el fin de cualquier objeto de este tipo, pero, ¿qué pasa cuando en realidad el usuario deja de jugar, y por el contrario, pasan a jugar con él y su mente?, de esa manera se crean estereotipos de “perfección y belleza” dentro de la realidad no objetiva del usuario y, a un futuro, obtiene personalidades consumistas totalmente predecibles y manejables en un mercado que no se rige por las necesidades del cliente sino por los objetivos económicos que tendrán las diferentes empresas. El simple hecho de crear en un infante una forma de pensar, de creer, ver y juzgar al mundo y a sus habitantes, podría desatar un cúmulo de reacciones negativas tanto para quien juzga como para quién es juzgado. Por lo anterior, este ensayo tendrá como fin exponer la inconformidad de un diseñador adulto con pensamiento de niño, que hoy se sienta a escribir y exponer su punto de vista acerca de la forma cómo se manejó y se sigue manejando la industria juguetera en el mundo.

La belleza, una de las tantas cualidades que se le otorga o quita a cosas o seres, pero que en realidad nadie posee - o que escasea - pues depende más de quien observa que de quien es juzgado pues “todo es relativo” - lo cual es perfectamente entendible pues los seres humanos son tan diferentes física y emocionalmente unos a otros que sería imposible que todos pensarán igual-. Pero cuando todos crecen bajo unas “normas” impuestas y teóricamente correctas, es muy difícil que ésta diversidad de opiniones y gustos se presenten, llegando al punto de que niños o niñas se abstengan de elegir un tipo de profesión simplemente por el hecho de creer que hay unas para hombres y otras para mujeres, dejándolas a ellas en oficios de belleza y cuidado de niños y a ellos como personas de ciencia y con cargos más altos (Los juguetes de los niños, ¿determinan la profesión que escogerán?, 2014).

Ejemplo claro de lo anteriormente expuesto es el dominio comercial creado hace unos años - y que aún se mantiene - por empresas como MATTEL, con sub marcas como "Barbie", la cual entró en la vida de niñas haciéndoles creer en un concepto de belleza: el que dependería de un color de cabello específico acompañado de un cuerpo esbelto y delgado lleno de lujos y elementos adicionales para llegar a ser aceptada en la sociedad; en los niños, con "Max Steel", y la propuesta de pensar en guerra y violencia para cumplir con esos ideales de ser hombre; o como Disney, que mostró su mundo de príncipes y princesas con códigos que se quedaron en las mentes infantiles como lo bueno, lo correcto y lo aceptable para un hombre y una mujer.

Un niño y una niña no se dan cuenta de estos atrevimientos, lo que sí es cierto es que sus cerebros aún en formación van adaptando y creando una realidad que a futuro será el instrumento con el que van a tomar decisiones y comenzarán a juzgar el mundo imperfecto en el que viven con condiciones de uno perfecto como el que les crearon desde pequeños, dejando como resultados negativos situaciones que se reflejan en el mundo con actos de intolerancia, discriminación, rechazo, incluso del uso como forma de insulto de la frase "hazlo como niña", mostrando cómo en las mentes está la idea de debilidad que tienen las niñas frente a situaciones que se supone son mejor realizadas por hombres (*Always Like A Girl*, 2014), y como este, hay un sinfín de acontecimientos que se van produciendo cada vez con más gravedad en este "ADN emocional" con el que crecen.

Es de vital importancia que una industria, mediante sus diseños, proponga mayor diversidad conceptual dentro de la estética de sus productos, elimine estereotipos a los que están sujetos y pueda hacer comprender a los niños usuarios de sus productos que no todas las princesas son bonitas, que no todos los príncipes llegan al castillo por la princesa, que la vida a veces te da problemas y que en superarlos está la razón de vivir; cuando un niño crezca jugando o viendo la posibilidad que un final feliz no siempre es un matrimonio, que el pobre también triunfa, que la bonita prefiere al feo - o el príncipe a la gorda -, que el demonio no es siempre el malo, entenderá y aceptará al mundo al que se enfrenta con mucha más facilidad y podrá aceptar la diversidad de la que él también hace parte e incluso podrá tener su propio final feliz.

Algunos casos donde se podría evidenciar intentos de mostrar la imperfecta perfección de un mundo: los juguetes realizados por Patricio Oliver junto con la empresa KITROBOT, permiten evidenciar un cambio estético, dejando a un lado las historias bases normales y buscando en mitologías y leyendas populares oscuras y de terror la excusa perfecta para volver juguetes a unos personajes no convencionales y fuera de estereotipos, haciendo una mansión llamada "CUCOS" (roba-chicos para los argentinos) en donde vivan distintos monstruos con historias y hábitos como los de cualquier persona, para así restar el miedo que pueden provocar en niños y motivar más confianza en sí mismos y menos temores en su desarrollo; ejemplos también como producciones de DREAMWORKS, en las que se cuentan historias tradicionales



 Hijukal.

*The best set off; it's a long way from here.*

pero con cambios estéticos tan drásticos que hacen ver que dos ogros pueden enamorarse a pesar de tener un príncipe como villano del cuento (Katzenberg, Warner, & Adamson, 2001), demostrando que no se requiere el uso de estereotipos para tener un buen argumento narrativo y mostrarle al espectador otras realidades a las que él puede apegarse para crear la suya, sin sentirse obligado a creer en la que le imponen.

Se puede concluir que no existe solo una realidad y que investigaciones cualitativas podrían ayudar a encontrar realidades nuevas para entender y mejorar el paso por un mundo como este, con su gente y sus problemas, que se cree están mal por no encajar en lo que algún creativo decidió imponer a sus consumidores.

Se empiezan a ver intentos de cambio, Barbie lanzó un comercial donde demuestra que el mundo donde muestra que el mundo puede ser para una niña lo que ella elija, que ella puede ser cualquier cosa que desee ser (*Imagine the Possibilities*, Barbie, 2015). También el comercial donde, por medio de una actividad de juego, demuestran que las niñas también pueden crear grandes cosas y llegar a ser ingenieras gracias a productos pensados para este fin (*GoldieBlox & Rube Goldberg "Princess Machine"*, 2013)

Para el autor es de vital importancia que esto no se quede en intentos y se empiecen a ver resultados tanto en la forma de comercializar productos como en los productos en sí, y que con niños mejor formados obtengamos adultos de mayor calidad. Si Colombia, un país con tanta diversidad cultural, asumiera por medio de sus industrias jugueteras este cambio en productos, no sólo encontraría una oportunidad de mercado sino que también aportaría a su calidad como sociedad.

## 2. Referencias

- Always Like A Girl (subtitulado español) corre como una niña. (2014). YouTube. Acceso 27 Jun. 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=pQishDaKLdM>
- Imagine the Possibilities | Barbie. (2015). YouTube. Acceso 8 Oct. 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>
- Los juguetes de los niños, ¿determinan la profesión que escogerán?. (2014). BBC Mundo. Acceso 08 Feb. 2014, de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140130\\_educacion\\_juguetes\\_profesion\\_az\\_finde](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140130_educacion_juguetes_profesion_az_finde).
- GoldieBlox & Rube Goldberg "Princess Machine". (2013). YouTube. Acceso 23 Nov. 2013, de: <https://www.youtube.com/watch?v=llGyVa5Xftw>
- Jugar... ¡Un asunto muy serio! Importancia del juego en el desarrollo infantil. (2013). YouTube. Accessed 10 Dec. 2013, de: <https://www.youtube.com/watch?v=UATxQmKSJZE>.
- Katzenberg, J., Warner, A., Williams, J. & Adamson, A., Jenson, V. (2001). SHREK. Estados Unidos: Dreamworks.





# La doble moral del diseño industrial en la protección y enriquecimiento de la identidad cultural

*Industrial design double standards at the protection and enrichment of cultural identity.*

Escudero, S. (2016). *La doble moral del diseño industrial en la protección y enriquecimiento de la identidad cultural*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene - Jun. 2016. 128-133  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1736>

Recibido: 13-12-2015  
Aprobado: 21-12-2015

## Resumen

El presente texto es resultado de procesos de investigación llevados a cabo por los estudiantes de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. En él, su autor presenta una aproximación a las implicaciones éticas que tiene la responsabilidad social en el campo del diseño, planteando una crítica a políticas públicas y su repercusión en el cuidado del patrimonio.

**Palabras clave.** Diseño, Responsabilidad social, cultura, producto, procesos, valores.

## Abstract

The following text is the result of research processes carried out by students of the Faculty of Design, Image and Communication at the University El Bosque. In it, the author presents an approach to the ethical implications of social responsibility in the field of design.

**Key words.** Design, social responsibility, culture, product, design process, values.



## 1. Cuerpo textual

El diseño industrial ha venido tomando fuerza en el mundo, pero a ritmos muy diferentes en las distintas porciones de tierra, cada vez es más común escuchar de ésta disciplina y del papel que podría jugar dentro de la sociedad, afectándola para bien o para mal; es así como llegamos al tan afamado tema de la responsabilidad social, que se ha venido tratando en los últimos años con mayor auge.

Se puede entender al diseño industrial y su rol en la sociedad, como un constante análisis de situaciones que le suceden a un grupo de personas o comunidad, que dan pie al diseñador para intervenir por medio de productos, buscando solventar un problema, una necesidad, un miedo o un deseo.

El diseño industrial tiene como sus pilares al usuario y el entorno que este habita, de ahí su relación con la responsabilidad social; está en el Borrador del Código de Ética Profesional para los Diseñadores Industriales en Colombia (s. f.) que se deben proteger, rescatar y promocionar las tradiciones culturales de nuestras sociedades.

También está escrito en el compendio de políticas culturales del ministerio de cultura colombiano que nuestro país está considerado como un contenedor de gran riqueza natural y cultural, y que es de gran importancia protegerlo ya que es la cara más importante que puede mostrar un país frente a otras culturas y otros continentes. Sin embargo, este choca con otro pilar fundamental que dice que el diseño será considerado industrial porque las ideas que conceptualicemos se podrán someter a un proceso de producción masiva, esto entra en conflicto directo con el concepto que se tiene sobre que lo cultural está relacionado con la parte de producción artesanal, que en la mayoría de los casos pasa hacer de producciones muy pequeñas o de simple exclusividad.

Este texto tiene como finalidad discutir y criticar las posturas éticas del profesional en diseño frente a sus acciones en el mundo real y las consecuencias que estas puedan causar. Se revisarán, entonces, algunos de los artículos pertinentes del código de ética y se confrontarán con el fin del diseño industrial y sus formas de proceder en la creación de un producto.

Es claro que hoy en día, gran porcentaje de artículos con los que nos vemos relacionados están directamente relacionados con una forma de pensar que no pertenece a nuestro país. Cómo vestimos, cómo hablamos, qué comemos y cómo lo comemos, son algunas de las cosas que la cultura occidental ha afectado. Directamente hablando de productos, observemos los productos para niños quienes, influenciados por los juegos y personajes de televisión, dejan a un lado los juegos tradicionales por productos más sofisticados y que los mantienen en una lucha imparable de obsolescencia percibida ya que los niños siempre quieren tener todo

lo nuevo o todo lo que este a la moda en otros países. “Gran parte de la responsabilidad se puede atribuir al impacto que ha generado la imposición de la cultura occidental y nuestra aceptación y entendimiento de esta como una forma de vida ‘ideal’” (Montoya Raigosa 2010).

En tal sentido, Colombia es un país con gran riqueza natural y materias primas que le permitirían la producción de gran variedad de productos, pero hoy preferimos comprar a otros países. Hemos dejado de lado nuestros verdaderos gustos y nos hemos adaptado a los gustos de otras personas - ajenas a nosotros -, nos adaptamos a gustos de otras personas de otros países a las cuales, en el proceso de diseño, se les investigó de forma que se satisficieran sus necesidades, pero son las necesidades de otras personas no de las nuestras, son investigaciones en países ajenos que se enfocan en sus personas y nosotros, en nuestro delirio de ser iguales que otros países, preferimos vender nuestra comodidad y nuestros verdaderos gustos por los resultados de otras investigaciones.

Como diseñadores industriales optamos por tomar estudios de otros países discriminando los gustos de nuestras personas, las personas que son las que comprarán nuestro producto; apoyamos el desligamiento de nuestras raíces simplemente aportando a la gran masa del consumismo global, permitiéndole a las personas mantenerse en ese sueño eterno del mundo ideal; preferimos basar nuestros proyectos de diseño en los estudios de otros y nos ahorramos el trabajo sucio de investigar, de preguntarle al usuario, de estar en su entorno, entender aquellos datos intangibles que en la investigación cuantitativa son eliminados ya que ésta no determina espacios grises, solo se rige por lo que ve blanco y negro; en muchas ocasiones son esos espacios grises los que pueden determinar que un producto además de ser exitoso logre dejar su huella en las personas que lo usen.

De aquí la importancia de las investigaciones cualitativas que, aunque su muestra para trabajo es menor, tiene en cuenta aspectos que para la cuantitativa son datos sin importancia.

Es en la parte de producción donde se encuentra la primera y fundamental problemática del desligamiento de nosotros como diseñadores frente a artesanos y productos de nuestro país, como al calificar un libro nos quedamos solo con la portada y nos olvidamos del contenido, de analizar de forma objetiva lo que vemos. Sí de objetividad se tratara nos daríamos cuenta de que son los objetos producidos de forma artesanal, los que en varias ocasiones tienen mayor vida útil y una relación más fuerte con el usuario, ya que en el inconsciente encontramos ese gusto por las cosas de nuestro país que al verse en contacto con estos productos salen y afloran de nosotros.

Si nosotros, en nuestro rol de diseñadores, viéramos estas acciones y analizáramos los comportamientos de las personas frente a esta clase de productos que



Artesanía en fibras vegetales  
Eduardo Villagrán Morales

Universidad El Bosque - Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación

por medio de colores, formas y olores nos recuerdan lo que es este país y nos llenan más que productos fríos y sin ningún contenido cultural reconocido, encontraríamos en este una oportunidad grande de sacarle provecho a nuestra cultura y generar productos con un valor agregado que nos permita fomentar y generar un lazo más fuerte con nuestro país.

Es claro que lastimosamente la influencia de los estilos de vida de países desarrollados ha llevado a que los países que aún se encuentran en vía de desarrollo se vean afectados en su crecimiento, generando una pérdida de identidad de nuestras raíces; somos nosotros los diseñadores los que podríamos luchar contra este movimiento de desligamiento de nuestras culturas mediante el buen proceder y la realización de estudios e investigaciones que sean verdaderamente pertinentes al problema y las personas a las que queremos ayudar con nuestros productos, además de entender que lo que se fabrica aquí y por los medios que se hace pueden llegar a ser más satisfactorios que cualquier otro producto que haga mil cosas a la vez. En ocasiones lo simple, lo terrenal y lo que está dotado y cargado de lo cultural llega a ser más aceptado y valorado por los usuarios.

## 2. Referencias

- ICSID (international council of societies of industrial design). (2014). Code of professional ethics
- Montoya Raigosa, J (30 de marzo del 2010). Pérdida de la diversidad cultural. El colombiano. Colombia. Recuperado de [http://www.elcolombiano.com/perdida\\_de\\_la\\_diversidad\\_cultural-IWEC\\_83946](http://www.elcolombiano.com/perdida_de_la_diversidad_cultural-IWEC_83946)
- Parra, S (2 de abril de 2011). Nuestra cultura antigua vs moderna. (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://perdidacc.blogspot.com.co/>
- Política de Gestión Internacional de la cultura. (n.d.). 1st ed. [ebook] Colombia, pp.1-18. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-gestion-internacional-de-cultura/Paginas/default.aspx>.

---

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

---



# Tribuna



---

En esta sección se publican artículos de opinión de personas relacionadas con el mundo profesional y académico del diseño, la imagen, la comunicación y las Industrias Culturales y Creativas, y otras áreas afines a la labor profesional y su contexto.

---

**MasD, Revista Digital de Diseño,**  
ISSN 2027-095X, Vol. 10, N.º 18, Ene. - Jun., 2016







# Diseño Accesible: Diseño para todos

*Accessible design: Design for all.*

Cano, A. (2016). *Diseño Accesible: Diseño para todos*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 18 Ene. - Jun. 2016. 136-141  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i18.1737>

Recibido: 21-08-2015  
Aprobado: 22-10-2015

## Resumen

Para este número de MasD la arquitecta Ana María Cárdenas Cano nos comparte su opinión sobre el valor que tiene pensar una ciudad accesible, a partir de conceptos generales en torno al diseño universal.

**Palabras clave.** Diseño, calidad de vida, diseño accesible, diseño universal.

## Abstract

For this issue of MasD, the architect Ana María Cárdenas Cano shares its opinion on the added value that has the thinking of an accessible city, approaching from general concepts that precise the idea of universal design.

**Keywords.** Design, quality of life, accessible design, universal design.



## 1. Cuerpo textual

*El buen diseño capacita, el mal diseño discapacita.*

*Declaración de Estocolmo.*

Quizás por la influencia de los múltiples documentos en el tema de ONU Hábitat, la idea de una ciudad más justa generalmente encuentra en nuestro imaginario una ciudad pensada para la inclusión social o la equidad. Sin duda, estas nociones que giran en torno a la manera en que nos relacionamos como seres sociales vienen a nuestra mente dada la experiencia habitual que tenemos de los múltiples problemas asociados al funcionamiento urbano, particularmente en momentos de una evidente crisis, en los que el funcionamiento de la ciudad hace colapsar la idea del entorno ciudadano como lugar para la vida, para asegurar nuestro paso por el mundo, para dar calidad a nuestra vida. En el imaginario que tenemos de la ciudad, dado el impacto que tienen en la misma la pobreza, los cinturones de miseria, el colapso de los medios de transporte o las crisis de los ciclos del desperdicio, olvidamos con la urgencia de lo inmediato que todos somos vulnerables a la ciudad misma.

Con el impacto del tema de la sostenibilidad del desarrollo, esperanza ante la dimensión de la crisis ambiental que hemos mencionado, el diseño que se enseña en las academias y el que se practica en algunas oficinas se ha transformado. Diversos tipos de vulnerabilidad han sido puestos en el escenario del diseño, desde lo urbano, lo social, lo económico, pero rara vez desde la posibilidad misma de participar en la vida urbana. La vulnerabilidad física, cuyo denominador común ha sido tradicionalmente la discapacidad, pasa cada día al primer plano de la reflexión urbanística pues, si bien las dificultades que tienen algunos grupos humanos para desarrollar con cierto nivel de confort las actividades en sus hogares, lugares de trabajo, equipamientos o edificios públicos, son un aspecto fundamental de la equidad en las ciudades, la atención del diseñador se dirige, generalmente, a otros aspectos que, si bien tienen también un impacto en las comunidades, no logran acoger la idea de los múltiples impactos de las externalidades ambientales de nuestro estilo de desarrollo, que nos hacen a todos vulnerables.

Se trata de una contradicción fundamental de nuestra labor como diseñadores pues, si bien en nuestra vida diaria somos testigos de las dificultades que enfrentan personas con algún tipo de vulnerabilidad física para desarrollar con normalidad las actividades propias de lo urbano, rara vez incluimos en nuestra aproximación al diseño soluciones a estos problemas evidentes. Pensar para grupos vulnerables y en la vulnerabilidad de todos los grupos es pensar el futuro de nuestra ciudad pero, también, lo que será el futuro de nuestro oficio.

La discapacidad física es la cara más evidente de un problema que abarca diferentes tipos de deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones de la participación que afectan la manera en que se vive la ciudad, según la Organización Mundial de la Salud (OMS); se trata de una constelación compleja que abarca otras definiciones conceptuales, que resultan extrañas a quien no se encuentra familiarizado con este tipo de aproximación a la inclusión: la de un pensamiento que acoge la diversidad como base del diseño. En tal sentido, no existe un problema único que debemos atender, se trata de una compleja red que abarca deficiencias (que afectan una estructura o función corporal), limitaciones de la actividad (que dificultan el poder realizar acciones o tareas) y las restricciones de la participación (que impiden participar en situaciones claves de la vida diaria).

Con esta perspectiva, transformar la ciudad actual pensando en un mejor futuro, uno inclusivo, incluyente, de equidad e igualdad, implica pensar en la inclusión y la discapacidad, pensar la complejidad necesaria para una respuesta integral a esta particular interacción entre el ser humano y la sociedad, que hasta hoy hemos dejado a un lado.

Desde esta aproximación al tema, acercarse a la discapacidad es reflexionar sobre nuestra situación como seres humanos pues, si bien el grupo más vulnerable es al cual la discapacidad impide ejercer una relación satisfactoria con su medio, todos estamos en alguna medida marcados por deficiencias (pérdidas o anormalidades psicológicas, fisiológicas o anatómicas), discapacidades (restricciones en la capacidad para realizar alguna actividad) o minusvalías (un término que ha venido perdiendo pertinencia en cuanto califica al ser y no al problema en sí), siendo éstas últimas las que generalmente consideramos de mayor impacto, en cuanto ponen a un individuo en desventaja para el desempeño mismo al interior de la sociedad, como consecuencia de discapacidades y deficiencias, en función de su edad, sexo o factores económicos, sociales y culturales.

Según cifras de la ONU, un 8% de la población mundial tiene que enfrentar en su vida cotidiana problemas de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento social. En los años por venir, la discapacidad será un motivo de preocupación aún mayor, pues su prevalencia está aumentando; tal como hemos explicado, este término incluye diversos tipos de afectación que son más frecuentes si tenemos en cuenta que la población mundial está envejeciendo y el riesgo de discapacidad es superior entre los adultos mayores. Contribuyen a este aumento en este creciente grupo vulnerable - que debemos considerar de manera urgente - enfermedades crónicas tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y los trastornos de la salud mental, enfermedades más frecuentes a nivel mundial.



Ya en el 2004 la Declaración de Estocolmo del European Institute for Design and Disability (EIDD) definió el Diseño para Todos como 'hacer posible que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades para participar en cada aspecto de la sociedad, para lo cual el entorno construido, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información, han de ser accesibles y útiles para todos los miembros de la sociedad y consecuentes con la continua evolución de la diversidad humana'.

En ese camino términos como diseño universal o diseño accesible deben orientar nuestra mirada a caracteres ambientales interiores o exteriores, a espacios públicos libres de barreras arquitectónicas, que inviten a un fácil y seguro desplazamiento, y faciliten la comunicación de la población, en especial de los individuos con discapacidad de carácter permanente o transitorio.

Si bien suena ambicioso pensar en tal sentido la idea de una accesibilidad universal, el concepto de lo universal, de aquello pensado para todos, es el punto fundamental para encontrar ciudades planificadas y construidas para todo grupo al interior de la sociedad, y principalmente para estos grupos vulnerables. La falta de accesibilidad limita la autonomía de las personas y su posibilidad de elección e interacción con el entorno, una ciudad del futuro cuenta con una planeación en la que la idea de Accesibilidad Universal se encuentra en la base de la construcción misma de lo urbano, pasando por estandarizar espacios públicos y privados, sistemas de transporte, mobiliario, objetos y accesorios a la medida de todos, sin importar edad, género, condición social, física, sensorial y cognitiva.



**Revista Digital de Diseño**  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación  
Universidad El Bosque



# Declaración ética

[www.masd.unbosque.edu.co](http://www.masd.unbosque.edu.co)

- Todo artículo presentado al proceso de arbitraje de MasD, Revista Digital de Diseño, está sometido a las reglas que se encuentran en nuestra sección de instrucciones a los autores cuyo propósito es garantizar tanto la calidad del proceso editorial como la neutralidad de los actores del mismo frente a la evaluación de los artículos seleccionados, en aras de encontrar niveles de alta calidad en la divulgación que persigue nuestra publicación.

Factores como la relevancia en el ámbito disciplinar del diseño, la originalidad e innovación, cohesión, legibilidad y lenguaje, son dimensiones de los textos presentados que han de ser tenidos en cuenta dado el carácter investigativo de los artículos que son objeto de divulgación de MasD.

- Si bien es responsabilidad de los autores velar por la originalidad de sus procesos y por garantizar que los contenidos presentados no infrinjan restricciones legales, son funciones adicionales del Editor o Coordinador Editorial hacer recomendaciones en términos de respeto a la ley y a los derechos de autor, así como velar que en los procesos administrativos no se infrinja el derecho a la igualdad por motivos de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, orientaciones filosóficas o políticas de los autores. En este sentido en la orientación editorial de la revista deben primar conceptos relativos al contenido disciplinar, metodológico y de claridad en la divulgación de los procesos investigativos presentados.

- Críticas personales o el uso de un lenguaje que trascienda la objetividad mencionada, que puedan ser consideradas groseras o personales, no serán transmitidas en la cadena del proceso de evaluación.
- En similar sentido, instamos a los lectores de los artículos presentados a conducir la lectura de los mismos en el ámbito de la objetividad, teniendo en cuenta que la crítica personal sobre los mismos no debe ser un condicionante del proceso editorial. Si bien la crítica constructiva debe hacer parte de todo proceso de intercambio académico, ha de procurarse una mezcla de objetividad con un lenguaje no ofensivo.
- Se espera que la crítica constructiva sea el mecanismo mediante el cual los participantes en el proceso de evaluación asuman el proceso de divulgación como una tarea de socialización y construcción crítica en torno al diseño, puesta al servicio de la innovación y la transformación social. En tal sentido, el lenguaje expresado, tanto en los artículos como en los juicios sobre los mismos, deben buscar la construcción de conocimiento y el perfeccionamiento académico integral, dejando en claro la aceptación o no de los mismos para su publicación, sus debilidades y falencias, así como las posibilidades de transformación que permitirían incluirlo en números subsiguientes.
- El autor es, por lo tanto, el primer responsable del proceso editorial, que busca limitar el espectro de publicación a aquellos resultados de proceso que hagan un aporte significativo a la conceptualización, diseño, ejecución o interpretación de un aspecto disciplinar de relevancia, enmarcado en los factores descritos en el primer punto de esta suscripción ética.
- Sin embargo, considerando la especificidad que tiene la investigación en el ámbito de la producción cultural, en los temas que consideran disciplinas como el diseño y las artes, así como la necesidad de recalcar el carácter de innovación inherente a la creación como una forma específica de conocimiento humano en el ámbito de las industrias culturales y creativas, y tomando como un elemento esencial de la divulgación en dichos campos la necesidad de una mirada pluralista, incluyente y diversa, la falta de 'novedad' no es un factor esencial para rechazar los contenidos propuestos por los investigadores, si sus ideas son presentadas de una manera metódica y técnicamente soportada.
- Con estas condiciones especiales de nuestro ámbito de acción como marco de la actividad editorial, MasD tiene como política editorial someter a consideración de pares (en el proceso de doble par ciego mencionado anteriormente) todo artículo que sea enviado a consideración de la revista, superando cualquier sesgo que los miembros del equipo editorial puedan tener, dejando únicamente en manos del Comité Científico de la Revista puntualizaciones en torno a los contenidos de los artículos, posibles direccionamientos que han de ser objeto de divulgación con los autores, o recomendaciones temáticas para números específicos.

- Las investigaciones presentadas deberán encontrarse sometidas a condiciones de ética investigativa, particularmente en cuanto tiene que ver con la experimentación, el respeto a la vida y a los derechos humanos, así como a otros estándares éticos que guíen el quehacer investigativo pertinente. Toda fuente de financiación no académica, o cuyo aporte señale un sesgo u orientación específico del proceso investigativo debe ser expresamente detallada.
- La instancia de veto o de no publicación de uno o más artículos presentados para publicación siguiendo las orientaciones y convocatorias periódicas de la revista, serán potestad única del Comité Editorial, para cuyo exclusión se hará el proceso correspondiente de citación a comité regido por cuórum y registro en acta, cuya decisión deberá ser comunicada directamente al autor de forma inmediata y con total transparencia respecto al proceso. Dicha decisión no tendrá recursos o segundas instancias, pero dejará al autor en plena libertad de someter su artículo a otros procesos editoriales en otras revistas según su criterio, entendiendo como totalmente nula la cesión de derechos realizada por el autor, tras la decisión del Comité Editorial.
- En caso de que un artículo presentado a MasD, Revista digital de diseño, incumpla de manera obvia las características esenciales descritas en el numeral uno del presente texto, el Coordinador Editorial de la Revista podrá rechazar de manera directa el mismo, haciendo énfasis al autor en la necesidad de seguir una estructura de presentación formal, que facilite la transmisión de las ideas en un nivel de divulgación de procesos de investigación en el ámbito del diseño.
- La consideración de autoría, si bien se extiende a la totalidad de los participantes en la elaboración del artículo, deberá estar encabezada por el autor que somete el artículo a los procesos editoriales de MasD, y se considerará en tal sentido para el envío de la correspondencia pertinente. Ni la revista, ni su equipo editorial pueden hacerse responsables de dirimir disputas relativas a la autoría de un artículo presentado, por lo que todo cambio en las que se hayan presentado en el envío de presentación debe ser remitido de manera escrita con las firmas de todos los autores del mismo. Cualquier cambio tras la publicación final del artículo se guiará, según el caso, por las indicaciones dadas por el Comité Editorial de la revista, a través del Editor o Coordinador Editorial de la misma.
- En concordancia con las instrucciones a los autores, también se considerarán como violaciones a la presente suscripción ética el uso de ideas de otros autores sin la adecuada cita, así ésta no sea la transcripción de textos completos o la presentación de una idea concurrente con el proceso investigativo. La citación se entiende, en términos de la revista, como una condición esencial de todo proceso de comunicación y divulgación, así como un compromiso con la calidad del mismo.

- El auto plagio, o el uso de ideas o textos presentados en otros contextos con similares palabras o estructuras conceptuales debe ser específicamente declarado por el autor, entendiendo que la omisión de este proceso es motivo suficiente para poner en duda la originalidad del texto presentado y sugerir su exclusión del proceso editorial.
- Los textos que sean considerados, por cualquier instancia del proceso de publicación, como plagio, o que contengan al interior de los mismos, pasajes o citas sin la debida citación, serán inmediatamente excluidos del proceso editorial. Similar sanción es aplicable a textos ya publicados, que serán excluidos de nuestro repositorio digital. Una comunicación será enviada en este sentido a las instituciones origen de los documentos y a sus autores.
- Cuando el autor o árbitro lector encuentren errores o inconsistencias en los artículos publicados o sometidos al proceso de arbitraje de la revista, es su deber notificar al Editor o Coordinador Editorial, entendiendo que es su potestad retractarse de los mismos mediante comunicación escrita.
- Todo contenido entregado a la revista será motivo de un tratamiento confidencial hasta el momento de su publicación. Esta regla aplica tanto al Comité Editorial como a lectores, miembros del comité científico, árbitros, editores y coordinadores editoriales que participen de la publicación.



**mas D**  
Universidad El Bosque  
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



# Information for authors

## Instrucciones para los autores

---

Note to our academic community, researchers, and others, interested on submit papers at Design, Image, and Communication, and another confluent areas.

---

---

MasD, Digital Design Magazine, is the semestral divulgative publication of the Design, Image and Communications Faculty of the Universidad el Bosque. Its oriented to publish original and inedited contributions, not submitted to another kind of editorial processes in other publication sceneries', at the specter of design, image, communication, creative and cultural industries, as referred to teaching / learning processes on those areas, being its main function to publish original research at the design discipline in general, as to its interdisciplinary and transdisciplinary work, with direct influence at the magazine area.



## 1

### Target audiences

To the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación of Universidad El Bosque, the broad field of action around design, as a social, plastic, and cultural activity, has to answer in an active manner to the challenges that we have in the XXI century, having as counter-weight to the economic scope the urgent necessity to contribute to improve life quality for the people and its surroundings sustainability.

At this perspective, the target audiences of MasD its conformed by students, teachers, researches and professionals at the scope of Design, Image and Communication, and the transdisciplinary scope of those with human, social, applied and basic sciences, and those related to the production of knowledge associated to their thematic areas, including their pedagogy, epistemology and the industrial production of work affined to those fields.

## 2

### Conditions

The paper should be submitted in an editable text format: OpenDocument (odt) or MS-Word (doc, docx or rtf), to the following email address: [editormasd@unbosque.edu.co](mailto:editormasd@unbosque.edu.co). The name of these files and their contents should omit any reference to the identity of the authors or their affiliations. This information should be communicated only in the body of the email.

Papers should not be longer than 8,000 words; book reviews no longer than 1,000 words. The page format will be letter size (8 ½ "x 11") with 2.54 cm margins on all sides, double-spaced, in Times New Roman 12pt and numbering in the lower right corner. The title of the article will be in 14pt size and abstract, keywords and citations and footnotes notes in 8pt size. The header of the paper shall include a title, and possibly a subtitle, adding up no more than 14 words, the abstract, with a maximum of 200 words, and a list of 3 to 5 keywords.

After the header, papers should present a structured development of their contents, with an introduction, a series of chapters or sections, discussion/conclusion and bibliography. Citations shall be presented in APA format (Last Name of Author, Year of Publication: page cited), never in a footnote, while the full citation should be included in the references at the end of text. The papers containing local terms, acronyms, values, etc., should be described and/or explained in order to ensure complete understanding by foreign readers.

The graphic content may be composed of photos, figures (drawings, diagrams, etc.), graphics and/or tables, which must be perfectly clear and appear listed in the body of the article. The paper may include up to eight graphics. All artwork must be inserted into the text file, in the approximate location in which is requested to be included, and also in separate files (TIFF or JPG format) with a minimum resolution of 300 dpi, to achieve a print size of 20 x 15 cm. Each graphic element should be numbered consecutively according to

their type and identified by an explanatory legend, including a title and an indication of its source. In case of including tables, they must be formatted in text format and included in the text body, and should not be sent independently or in image format. In case of including photographs or graphics not owned by the authors, you should provide written evidence of the permissions from the authors or original publishers. Otherwise, such content shall not be published in Revista MasD.

The final reference list, in alphabetical order by last name, including only the references cited in the text or graphical content sources must be adjusted to APA 6.0 standards.

Copyright of the articles belongs to Revista MasD and Universidad El Bosque, so that authors shall sign an authorization grant in such terms. The papers will be freely available in the Revista MasD website and will be redistributable under the conditions defined by Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO) License.