

1 - Introducción

Aunque el título de esta comunicación es mínimo encierra un amplio significado, ya que con él se ha querido resumir parte del sentir actual sobre los momentos de cambio hacia la globalización que se nos viene, tema que recorre diferentes foros de debate, pues este asunto afecta y envuelve el proceso de evolución y desarrollo de cualquier sociedad, por lo que *la globalización se ha convertido en tema obligado de análisis y discusión, tanto en los foros políticos y empresariales como en el ámbito académico.*²

Con estas palabras “Diseño><Design” se ha querido sintetizar la convivencia de lo local y lo global en un utópico equilibrio de horizontalidad, aprovechando la diferencia lingüística de un mismo concepto que además es el tema vertebral de nuestro discurso.

Es obvio que este camino inminente hacia la globalización no solo afecta a aspectos económicos y empresariales, también, otros factores constituyentes de nuestra sociedad sucumben ante él, como lo social, lo espiritual, lo cultural, lo comunicacional, etc. El *Diseño*³ no está exento de estos acontecimientos incluso podemos decir que forma parte de ellos y es actor de los mismos, ya que si entendemos el diseño como un proceso generador de cultura merece la pena reflexionar sobre cómo influye a la hora de configurar esta nueva sociedad, donde toman relevancia las de los países desarrollados, inmersas en un proceso acelerado e inevitable de globalización condicionado por procesos tecnológicos y económicos. Esto nos lleva a pensar que las sociedades actuales corren el riesgo de perder la identidad propia y las imágenes que hasta ahora la definieron.

Esta comunicación pretende reflexionar sobre cómo el diseño, que ha tenido siempre la tarea de identificar, destacar, distinguir y diferenciar, ahora, en algunos casos, se vuelve contra sí y nos unifica, masifica, nos aliena

pidiendo que renunciemos a nuestra identidad en pos de una globalización desorbitada o que por el contrario lleva a desatar una fuerte necesidad de diferenciación, despertando sentimientos nacionalistas e incluso sentimientos religiosos exacerbados, llevando a algunas culturas a la sin razón para romper con el control globalizador.

Creemos necesario un paréntesis reflexivo en este camino hacia lo global para no perdernos en él, pero ante la imposibilidad de agrupar todos los aspectos que lo constituyen nos centraremos en esta ocasión en los aspectos culturales y comunicacionales del Diseño, uno de los factores que configuran dicho panorama.

2 - Cultura y Globalización

No es fácil aclarar conceptos cuando el concepto se está fraguando en el momento presente y su configuración fluye entre hechos contemporáneos. *Existen múltiples interpretaciones del concepto “globalización”, todas ellas enmarcadas dentro de parámetros ideológicos y políticos, unos más o menos rígidos, otros más o menos eclécticos,*⁴ pero no son estas interpretaciones a las que nos vamos a referir, aunque sus influencias no se pueden eludir, dada la transversalidad del tema.

Nuestra intención es centrar el discurso en el aspecto cultural de la globalización y dentro de él distinguir el carácter comunicacional del Diseño en su más amplio espectro, ya que son conceptos estrechamente relacionados hasta tal punto que, según Leonor Arfuch:

...ese triunfo de la comunicación parece ser también el del diseño: desde el carácter gráfico de la arquitectura hasta el diseño ambiental, desde la clásica señalización urbana hasta el advertising, desde la

*proliferación corporativa hasta las superficies y redes mediáticas, parecería que ningún objeto, por insignificante que sea, pudiera escapar a la compulsión del diseño.*⁵

Máxime cuando las superautopistas de la información se extienden a lo largo y ancho de nuestro planeta permitiendo la difusión del imaginario social a unas velocidades sin precedentes. Estos nuevos soportes de información, acentuados por el incremento e internacionalización de medios tradicionales como la televisión, generan un nuevo modo de vida global, que trasciende los soportes mediáticos y las fronteras pasando a formar parte de la cultura, la moda, las costumbres, la música, la gastronomía; creando nuevas formas y haceres que irrumpen en la identidad de grupos definidos como estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc., generando contradicción y en algunos casos confusión. Ejemplos de situaciones de este tipo los encontramos fácilmente, por ejemplo la Navidad, la cual se celebra en Japón aunque menos del uno por ciento de la población es cristiana (Naisbitt y Aburdene, 1990), al mismo tiempo que millones de personas en occidente abrazan alguna forma de orientalismo como refugio espiritual. Las tiendas de ropa **Benetton** se extienden por todo el mundo y pocos son los pueblos donde la cultura de los jeans no se ha impuesto⁶.

Encontraremos posicionamientos muy variados en torno al tema de la globalización cultural, tanto detractores como defensores polemizan en cuanto a una situación que se vuelve más compleja y variable a cada segundo. Mario Vargas Llosa, uno de los defensores de la globalización cultural nos dice:

... una de las grandes ventajas de la globalización, es que ella extiende de manera radical las posibilidades de que cada ciudadano de este planeta interconectado – la patria de todos – construya su propia identidad cultural, de acuerdo a sus preferencias y motivaciones íntimas y mediante acciones voluntariamente decididas. Pues, ahora, ya no está obligado, como en el pasado y todavía en

*muchos lugares en el presente, a acatar la identidad que, recluyéndolo en un campo de concentración del que es imposible escapar, le imponen la lengua, la nación, la iglesia, las costumbres, etcétera, del medio en que nació. En este sentido, la globalización debe ser bienvenida porque amplía de manera notable el horizonte de la libertad individual.*⁷

Por el contrario posicionamientos totalmente opuestos dicen de la globalización que *constituye un fenómeno extremadamente amplio y complejo que sin duda representa una amenaza para la identidad y la diversidad cultural*⁸. Independientemente del posicionamiento que adoptemos ante el hecho globalizador, lo que está claro es que este ha generado nuevos actores y factores que interactúan con una gran libertad y velocidad, muy diferentes a los que hasta ahora venían configurando los entornos culturales de los estados, las regiones, los pueblos, las empresas, las personas, etc.

Cada una de estas culturas son las formas materiales y espirituales con las que los individuos que forman un grupo, conviven y se comunican, que a su vez es generadora de códigos, símbolos e imágenes con los que esta será transmitida a las generaciones siguientes. En el actual proceso de implantación de una cultura, independientemente cual sea, influyen numerosos factores constitutivos; uno de ellos es el Diseño, que a través de su método proyectual, compendio entre técnica y estética, construye mundos, imágenes, sistemas, realidades, en definitiva nuevas formas de habitar, que es lo mismo que decir que, configura el macrouniverso material en donde se desarrollan y evolucionan las culturas en las que los seres humanos nos desarrollamos como actores sociales.

Es el Diseño quién *como pocas otras disciplinas, conjuga equilibradamente imaginación y razón, riesgo y rigor, arrebató y cálculo; surge del encuentro entre la cultura y la industria, los dos grandes pilares que lo sustentan*⁹. Se puede decir que en el contexto cultural de una sociedad coexisten dos posturas de abordar el proyecto de Diseño:

- La primera, proyectar a partir de este contexto cultural que consiste en la absorción, interpretación y apropiación de las ideas y valores que componen este ambiente, seguida de su abstracción y transposición en el concepto, la forma y la función del objeto de diseño en que se materializará una cultura.

- La segunda, a partir de su inserción en el contexto cultural que consiste en su interacción con la sociedad, la posibilidad de comunicación, entendimiento y aceptación de un objeto de diseño por parte de los individuos. Y, a partir de ahí, la posibilidad de proponer una transformación en los valores de estos individuos, reformulando su cultura y su vida. En palabras de Bomfim:

...design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que o cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada, a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos. (...) o Design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade (...) o Design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeito ou tão imperfeito quanto ela.¹⁰

3 - Diseño y Comunicación en la era de la Globalización

Definida la amplitud de las relaciones entre diseño y cultura, se aprecia la gran responsabilidad que está implícita en la actividad proyectiva, donde subrayaríamos el papel del profesional de diseño en la formación y crítica cultural de una sociedad, incluso atribuyéndole, nuevamente según Bomfim, una capacidad visionaria:

A função primordial de artistas e designers (...) é a de vigiar a fronteira cultural (...) esses profissionais têm cultivado sensibilidades e capacidades expressivas que lhes permite antecipar e interpretar padrões culturais,

revelar aspectos irreconhecíveis do mundo contemporâneo, e servir de guia para um futuro mais humano. (...) o designer assume um papel de destaque, como elemento de intermediação entre o ser humano, sua cultura e sua tecnologia.¹¹

Tal vez demasiada responsabilidad para algunos profesionales del diseño, donde la interdisciplinareidad y los límites imprecisos de esta disciplina hacen de este campo profesional un terreno sin ley, no obstante este no es el tema del que tratamos hoy.

Retomando el tema que nos ocupa, añadiremos que una de las extensiones que distingue al hombre de los otros sistemas biológicos es su facultad de comunicación, esto es, la posibilidad que tiene de actuar para que otros individuos u organismos, situados en otra época o lugar, puedan participar de sus experiencias. Parte de este rol comunicativo está en gran medida reservado al diseño, ya que el diseño crea productos que son interpretados en cuanto adaptan y representan unos valores culturales, consumidos en la medida en que permiten a un individuo expresar sus intereses, sus estilos de vida o adscribirse a determinados espacios sociales y además son agentes transmisores y soporte de comunicación de acontecimientos y hechos históricos; nos hablan de diferentes culturas con identidades concretas configuradas en entornos, espacios y lugares determinados. Este genera con el paso del tiempo el imaginario de nuestro hacer diario, que es a su vez, la resultante directa o indirecta del contexto cultural que nos rodea. El contexto, antes citado, es cada



Botijo Siesta. 1999
Diseño de Héctor Serrano,
Alberto Martínez y Raky
Martínez.

determinados espacios sociales y además son agentes transmisores y soporte de comunicación de acontecimientos y hechos históricos; nos hablan de diferentes culturas con identidades concretas configuradas en entornos, espacios y lugares determinados. Este genera con el paso del tiempo el imaginario de nuestro hacer diario, que es a su vez, la resultante directa o indirecta del contexto cultural que nos rodea. El contexto, antes citado, es cada

vez más complejo y polifacético ya que la sociedad posmoderna intenta sobrevivir a la crisis de identidad, a las imágenes mediáticas, a la mitología de los media, del cine y de la publicidad, a la democratización de la cultura sobre el dominio de la industrialización y al multiculturalismo.¹²

Dentro de esta nueva forma de entender el mundo está implícita la nueva forma de relacionarse con él, de donde extraemos el concepto de “interculturalidad”, entendiendo por este termino que no es simplemente el contacto entre culturas que antes estaban separadas, *sino que obliga a cuestionarse muchos de nuestros valores y resituar nuestra propia cultura hacia una cultura global contrapuesta a la confrontación y colonización de otras culturas diferentes y cercanas que, hasta hace poco, nos eran lejanas.*¹³ He aquí un nuevo reto para el Diseño, pues él es quién nos facilitará estas nuevas relaciones con el mundo, el que materializará las formas y las imágenes que lo configurarán o las que ya lo están configurando. La interculturalidad nos viene a exigir nuevas metas para el proyecto, pues dentro de esta dimensión global, a los productos se les exige el mantenimiento de su identidad en un contexto local concreto por lo que el diseñador deberá reinterpretar, en clave local los grandes fenómenos globales, así como también desarrollar aspectos locales susceptibles de alcanzar el interés global. Es lo que Nederven ha definido como “glocalización”¹⁴, esto es pensar globalmente y actuar localmente. ¿Es esto lo que realmente esta ocurriendo?. Podemos encontrar casos en los que en mayor o menor medida sea esta la forma de hacer pero son tan intensas las interrelaciones de lo global y lo local, debido a los grandes flujos de comunicación, que a medida que aumenta las relaciones multiculturales el proceso de diseño se transforma más complejo, donde valores culturales van y vienen, se entrecruzan e intercambian generando nuevos imaginarios globales sin identidad concreta que se afincan rápidamente ocupando un lugar que no le corresponde, desalojando a otros que desaparecerán y compitiendo con otros tantos imaginarios globales muy similares que resultan difíciles de diferenciar.

No obstante, el Diseño, sigue siendo el encargado de la búsqueda de identidad de las cosas, el que debe comunicar a través de su configuración la diferencia del objeto diseñado respecto de los de su misma categoría, resaltándolo, acentuando valores, cargándolo de sentido, personalizándolo y actuando coherentemente dentro del entorno cultural en el que se desarrolla. Esta actitud de identidad fue muy extendida en el sector empresarial desde 1945, donde el diseño pasa a ser una profesión y una disciplina.¹⁵ Hoy esa búsqueda de identidad es más compleja debido a la gran proliferación de identidades de todos los géneros y a su difusión visual en los nuevos medios, según Bassat, *una marca sin personalidad es una marca anónima, con muy pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado*¹⁶, aunque alcanzar dicha personalidad no es tarea fácil en los momentos actuales de cambio, transición y aceleración en un mundo cada vez mas global que genera gran contaminación comunicacional en el campo visual, produciendo caos y desasosiego en la maduración de los nuevos imaginarios colectivos. Si observamos nuestro entorno la perdida de identidad es evidente, tanto en las empresas, en los productos, en los lugares. Si paseamos por una calle de una gran ciudad encontraremos todo aquello que podríamos encontrar en otra gran ciudad de otro continente, las mismas marcas, los mismos coches, las mismas tiendas, los mismos rótulos, sin apenas notas de identidad del país o la región en la que nos encontramos, en palabras de Leonor Arfuch podríamos decir que:

*en estas ciudades es quizás donde puede apreciarse con mayor contundencia el fenómeno, tan mentado, de la globalización. Uno de sus aspectos remite a nuestra escena precedente, la globalización de la economía, que nos lleva a un supuesto mercado “universal”, sin que estos signifique obviamente un reparto equitativo de cargas y beneficios entre los países; el otro aspecto involucra la sociedad de la comunicación, cuyo imperio sin límites, aun antes de la invención “satelital” y la proliferación de las redes, ya había sido anunciado.*¹⁷

En este camino hacia la mundialización, no se puede dudar, las nuevas tecnologías y formas de proyectar han tenido mucho que ver. Jordi Pericot apuntaba en su intervención en el congreso *Renovar la tradición*:

*La aparición de las nuevas tecnologías ha creado unas expectativas parecidas a las vividas por la sociedad del siglo XVIII con la aparición de las nuevas formas de producción industrial. Al igual que la revolución industrial, las actuales tecnologías, no sólo supone la creación de una gran cantidad de nuevas herramientas para facilitar el trabajo y satisfacer nuevas necesidades, sino también la aportación de un completísimo método de producción y planificación que está cambiando significativamente el comportamiento social.*¹⁸



Este paisaje postindustrial, que se configura cada vez más informatizado y globalizado, es una poderosa herramienta de transformación de la realidad y configurador de nuevas realidades, en las que el Diseño se replantear dentro de un marco flexible, lleno de incertidumbres e inestabilidades, por lo que debe abrirse nuevos caminos a la consecución de metas colectivas para convertirse en una estrategia de comunicación social y cultural, capaz de aportar nuevas formas de interpretación del mundo en consecuencia con el mundo tecnológico que se configura. *Las revoluciones tecnológicas, por las que el hombre viene pasando, intensifican y crean nuevas necesidades.*¹⁹ Desde esta perspectiva, debemos apostar por un Diseño interdisciplinario, con un enfoque integral a la vez que local, susceptible de ser aplicado a cualquier ámbito siempre desde un espacio

social que se sitúe dentro de una dinámica comunicativa.

4 - A modo de conclusión



Teniendo en cuenta que los objetos y las imágenes como tales configuran los sistemas perceptivos del orden social y se presentan como fenómenos lógicos a una situación cultural, deberíamos considerarlos más atentamente. Algunas empresas ya se han dado cuenta de que dotar de una imagen global a sus productos nos les beneficia y buscan en el Diseño la identidad de sus objetos, personalizándolos e incluso retrocediendo en el tiempo en busca de una identidad que les identificó en su momento, para mejorar la comunicación con un público que busca consumir imágenes que les diferencien respecto al resto. Esa apreciación de carácter meramente económica o comercial debería trasladarse al sentir general, para evitar ser meros duplicadores de clichés globalizadores y faltos de identidad, que nos llevan a una comunicación de la indistinción.

*Es hora de que el diseño piense en el potencial que ofrece el “juego” local/global y proyectar intervenciones adecuadas al a valorización del las culturas periféricas, ya sea a través de mecanismos de transferencia de escenarios, o desde la primera línea de la lucha por la preservación de la identidades.*²⁰

No queremos descargar toda la responsabilidad de los hechos acontecidos sobre el Diseño por lo que queremos concluir esta comunicación con las palabras de Marc Augé, que nos ofrece cierta liviandad en la responsabilidad social del diseñador, otorgándole un margen razonable en su que hacer profesional.

De modo que la investigación del diseñador tiene que conformar la delicada tarea de seducir sin alienar. Sin duda, para conseguirlo no debe olvidar que la preocupación por la función es la nobleza de su oficio, pero la función sólo se cumple socialmente. Ahora bien, al diseñador no se le puede atribuir toda la responsabilidad de lo social. Lo social depende, primero del político y luego del

usuario, del consumidor, del que, siendo artista de su propia vida, intenta componer los fragmentos y los objetos, a pesar de las durezas y las monotonías de la existencia diaria. El propio diseñador sería algo menos y algo más que un artista, no el inventor de universos propios, sino el demiurgo atento, modesto y astuto de los mundos diarios de todos y cada uno de nosotros.²¹

Bibliografía

AA.VV. *Signos del Siglo*. DDI. Sociedad para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Dirección General de Política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid 2000.

AA.VV. *Diseño Industrial en España*. Dirección General de Política PYME. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. 1998.

AA.VV. *Formas do Design*. 2AB: PUC-Rio. Rio de Janeiro 1999.

AA.VV. *Revista Experimenta*. Vol. 32. Madrid 2000.

Arijon, Daniel. *Gramática del lenguaje audiovisual*. Ed: Baroja. San Sebastián, 1998.

Arfuch, Leonor, **Chaves**, Norberto, **Ledesma**, María. *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires 1997.

Bassat, Luis. *El Libro Rojo de las Marcas*. Espasa Calpe, S.A.. Madrid 1999.

Costa, Joan y **Moles**, Abraham. *Imagen Didáctica*. CEAC, S.A. Enciclopedia del Diseño. Barcelona 1992.

Gubern, Román. *Medios icónicos de masas*. Colección Conocer el Arte. Historia 16. Madrid 1997.

Heratney, Eleanor. *Pós-modernismo*. Cosac & Naify. São Paulo 2002.

Huertas, F. *Estética del discurso audiovisual*. Mitre. Barcelona 1986.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona 1985.

Ortl, Aicher. *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili. Barcelona 1994.

Pericot, Jordi. "El diseño y sus futuras responsabilidades" Ponencia dentro del congreso "Renovar la tradición". La Laguna, 2002.

Romero, Alberto. "Reflexiones sobre la globalización". En: *Pensamiento Económico*. Año 1 No.1. Primer semestre 2002 "http://revistapensamiento.galeon.com/ultimaedicion/romero.htm

Sonntag, Heinz R. & **Arenas** Nelly. "Gestión de las Transformaciones Sociales" - MOST Documentos de debate - N° 6 "Lo Global, Lo Local, Lo Híbrido".

Vargas Llosa, Mario "Culturas y globalización". En: *El Tiempo*. Santafé de Bogotá, junio 11 de 2000. http://www.eltiempo.com.co/hoy/led_a000tn0.html

¹ Universidad de Extremadura, Dpto. Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal.

² Ver: Romero, Alberto "Reflexiones sobre la globalización". *Pensamiento Económico*. Año 1 No. 1. Primer semestre 2002 <http://revistapensamiento.galeon.com/ultimaedicion/romero.htm>.

³ *Para definir el concepto de Diseño que queremos abordar utilizaremos la definición aportada en la Introducción por José Menal y Joan Costa: "Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objeto, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular - mental y técnica - de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción /producción /difusión por medios industriales."* Costa, Joan y Moles, Abraham. *Imagen Didáctica*. CEAC,S.A. Enciclopedia del Diseño. Barcelona,1992. p.33.

⁴ Ver: Romero, Alberto "Reflexiones sobre la globalización". *Pensamiento Económico*. Año 1 No.1. Primer semestre 2002. <http://revistapensamiento.galeon.com/ultimaedicion/romero.htm>.

⁵ Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto, Ledesma, María. *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires, 1997, p.208.

⁶ Ver: Heinz R. Sonntag & Nelly Arenas. *Gestión de las Transformaciones Sociales - MOST Documentos de debate - N° 6 "Lo Global, Lo Local, Lo Híbrido"*.

⁷ Ver: Mario Vargas Llosa. "Culturas y globalización". En: *El Tiempo*. Santafé de Bogotá, junio 11 de 2000. http://www.eltiempo.com.co/hoy/led_a000tn0.html

⁸ Cattermole, Pierluigi "El Diseño y la sombra del Futuro". *Signos del Siglo*. Sociedad para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Dirección General de Política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid 2000, p.103.

⁹ Giralt-Miracle, Daniel, Capella, Juli, Larrea, Quim y Nuño, Pedro. *Catálogo de la Exposición "Diseño Industrial en España"*. Dirección General de Política PYME. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. 1998, p.21.

¹⁰ Bomfim, Gustavo Amarante. “Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais”. Em *Formas do Design*. 2AB:PUC-Rio. Rio de Janeiro. 1999, p.152.

¹¹ Bomfim, Gustavo Amarante. “Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais”. Em *Formas do Design*. 2AB: PUC-Rio. Rio de Janeiro. 1999, p.152.

¹² Resumen de las ideas a partir del libro de Heratney, Eleanor. *Pós-modernismo*. Cosac & Naify. São Paulo. 2002.

¹³ Palabras de Pericot, Jordi. “El diseño y sus futuras responsabilidades” Ponencia dentro del congreso *Renovar la tradición*. La Laguna, 2002. Tenerife – España.

¹⁴ Concepto extraído del documento Heinz R. Sonntag & Nelly Arenas *Gestión de las Transformaciones Sociales* - MOST Documentos de debate - Nº 6 “Lo Global, Lo Local, Lo Híbrido”.

¹⁵ Ver Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto, Ledesma, María. *Diseño y Comunicación. Teorías*

y *enfoques críticos*. Piados. Buenos Aires. 1997, p.119.

¹⁶ Bassat, Luis. *El libro Rojo de las Marcas*. Ed. Espasa Calpe, S.A. Madrid, 1999. (Bassat, 1999 :91)

¹⁷ Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto, Ledesma, María. *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Piados. Buenos Aires, 1997, p.208.

¹⁸ Palabras de Pericot, Jordi. “El diseño y sus futuras responsabilidades”. Ponencia dentro del congreso *Renovar la tradición*. La Laguna, 2002. Tenerife – España.

¹⁹ Ver: Lúcia Nojima, Vera. “Formas do Design. “Comunicação e leitura não verbal”. *Formas do Design*. Ed: 2AB série design. Río de Janeiro 1999. Brazil.

²⁰ Branco, João “El objeto del diseño”. *Experimenta* 32. (Branco, 2000:36 ss).

²¹ Augé, Marc “El no lugar y sus objetos” *Experimenta* 32. (Augé, 2000:98).