

## El producto icónico en la Historia del Diseño

### Autor

DI Danay Hernández Perdomo, [hdanay69@gmail.com](mailto:hdanay69@gmail.com)

Instituto Superior de Diseño, (ISDi), Cuba

### RESUMEN

La Historia del diseño ha sido limitada a una suerte de productos íconos transmitidos mediante las páginas sensacionalistas de revistas, catálogos y libros que minimizan la función crítica que debe tener como instrumento para legitimar la profesión en su sentido ético, estético y social.

Esta investigación considera que el problema sucede cuando la contemplación del objeto atendiendo a su formalidad y aislándolo de su contexto y significación social, conduce a una visión de estilos abstraídos, como por ejemplo el estilo BAUHAUS, y minimiza el contenido interno del Diseño.

Esta investigación realizó el análisis de diez íconos del diseño dentro de cuatro bibliografías seleccionadas para valorar si el mensaje que transmiten pondera o no el proceso de diseño. Como método se empleó el análisis de contenido, que es una herramienta basada en el estudio y la interpretación de las narraciones para identificar su contenido explícito e implícito.

Como resultado, se pudo demostrar que este tipo de publicación pondera la formalidad del producto atribuida a un estilo o símbolo. De esta forma queda completamente aislado del contexto histórico social que le dio origen y las ideas que expresa otorgan como legitimador la excelencia y la exclusividad convirtiendo a estos productos en un símbolo de culto.

## El producto icónico en la Historia del Diseño

La Historia del diseño ha sido limitada a una suerte de productos íconos transmitidos mediante las páginas sensacionalistas de revistas, catálogos y libros que minimizan la función crítica que debe tener como instrumento para legitimar la profesión en su sentido ético, estético y social.

Esta investigación considera que el problema sucede cuando la contemplación del objeto atendiendo a su formalidad y aislándolo de su contexto y significación social, conduce a una visión de estilos abstraídos, como por ejemplo el estilo BAUHAUS, y minimiza el contenido interno del Diseño.

Cuando se entiende el diseño como profesión, la extensión de su alcance no puede quedar minimizada a una muestra de estilos u objetos, pues como define Margolin: *“Los estudios sobre diseño abordan las cuestiones relativas a la concepción y planificación, producción, forma, distribución y uso de los productos y consideran estos temas en el presente así como en el pasado.”*<sup>1</sup>

El Diseño es tanto imagen como corporeidad, creación, producción y comunicación, afecta al individuo y a la sociedad en su conjunto. Todas las actividades que han conformado el panorama del Diseño en la historia del mundo moderno y contemporáneo son expresiones

del hombre y de la mujer, de sus aspiraciones, deseos y muestra de la cultura material de su tiempo.

La Historia del Diseño tiene mucho que decir, no desde la iconicidad del producto, sino desde la realidad y sus necesidades. Más allá de los íconos, los trabajos de los diseñadores en general son exponentes de una realidad que tiene sus propias necesidades y que se manifiesta a través de imágenes, gráficas, objetos, espacios habitables o virtuales. Están ahí para contar algo, para ser algo más que presencia y para demostrarnos que son el resultado de una cultura y de las necesidades de un contexto.

### **Las narraciones de Historia del Diseño que ponderan el producto icónico**

Las narraciones que parten de la iconicidad de los productos tienen una preferencia por caracterizar los objetos de extraordinarios, otorgan excelencia e instauran lo escaso como legitimador del valor, donde la historia desaparece o se convierte en transparencia. Estas narraciones se sumergen con facilidad en lo descriptivo o anecdótico y ofrecen sólo un conjunto de materiales más o menos selectos y ordenados.

Según Roland: *“El mito priva totalmente de historia al objeto del que habla. En él, la historia se evapora; es una suerte de criada ideal: prepara, trae, dispone, el amo llega y ella desaparece silenciosamente; sólo hay que gozar sin preguntarse de dónde viene ese bello objeto. O mejor: no puede venir más que de la eternidad;... Nada es producido, nada es elegido: sólo tenemos que poseer esos objetos nuevos de los que se ha hecho desaparecer cualquier huella de origen o de elección.”*<sup>ii</sup>

En su nueva condición de íconos, los productos pierden su función original y el contexto que los produjo carece de importancia. Estos trascienden con un enfoque platónico de la condición de ser modernos, donde los diseñadores y productos quedan expuestos como elementos de culto a imitar.

En este tipo de publicaciones, como cita el reverso de portada de *Íconos del diseño del siglo XX*, los productos se muestran como auténticos objetos extraordinarios, *“Los fascinantes objetos que ilustran este volumen incluyendo tanto muebles como electrodomésticos, automóviles o juguetes, así como muchos otros diseños han terminado trascendiendo su mera utilidad cotidiana para adquirir el estatus de diseño”*. Con esta afirmación trasladan al lector directamente al disfrute del estereotipo y lo alejan del contexto social que dio nacimiento a ese producto.

Cada uno de los productos se presenta con imágenes de gran factura, así como una breve biografía de sus diseñadores y otros datos de interés. Este tipo de publicaciones confecciona un mensaje comprensible y anecdótico, para provocar efectos de disfrute estético convenciendo al consumidor de haber realizado un encuentro con la historia cultural, de forma tal que no se planteen otras inquietudes. Al colocar el criterio estilístico por encima de un análisis crítico que demuestre la complejidad del proceso de diseño, el producto pierde su pertenencia social y se convierte en una alusión icónica de un buen diseño.

En *Íconos de la moda del siglo XX* como cita su presentación, *“Desde la alta costura hasta el prêt-à-porter, ... nos muestra el genio de los grandes creadores del siglo XX, y con ellos su*

---

*particular estilo y sus creaciones*”, el mensaje que se trasmite de diseñador competente queda idealizado a excelencia individual, lo que por supuesto no tiene nada que ver con la creatividad que sí debe formar parte de la formación profesional de los diseñadores.

Estas narraciones toman como iniciativa la decodificación parcial de la información, desarrollando mensajes más sencillos que tienen una intención excitante para conducir las sensaciones de los lectores. En palabras de Eco: *“Un estilema, que anteriormente había pertenecido a un mensaje de prestigio, alcanza el éxito entre un público deseoso de experiencias cualificadas... Intentará construir un nuevo mensaje (por lo general tendente a la provocación de efectos), en el cual el estilema se inserta, y ennoblece el nuevo contexto....donde la referencia culta emerge provocativamente... y domina el contexto demasiado débil para soportarla.”* <sup>iii</sup>

Una forma de desestimar el valor de la historia es colocarle adjetivos como áridos registros de política, economía y sociología, como vemos en la cita de la presentación del libro 100 Diseños/100 años. Diseños innovares del siglo XX: *“La historia puede ser más que un árido registro de política, economía y sociología. Puede,..., hablarnos de nosotros mismos y quienes hemos sido a través de un panorama de objetos fascinantes, provocativos, divertidos o puramente utilitarios...”*

Estos mensajes buscan introducir equivalentes icónicos de situaciones intelectuales y emotivas, para establecer una unidad entre imágenes y aspiraciones, como símbolo de estatus.

En la presentación de 1000 sillas de la TASCHEN, se aprecia cómo se describe totalitariamente un producto por su condición estética: *“El éxito de una silla determinada depende siempre de la calidad y del tipo de conexiones que el diseñador es capaz de crear en respuesta a una necesidad específica. En el aspecto funcional, a través de su forma y sus materiales, una silla crea conexiones físicas y psicológicas con el individuo que la usa. Al mismo tiempo es capaz de encarnar significados y valores que conectan con los usuarios en los terrenos intelectual, emocional, estético, cultural e incluso espiritual. De todos los muebles, las sillas son el mejor medio para reforzar el ego y demostrar el ‘gusto’ propio”.*

Estas publicaciones consideran íconos a los productos industriales que trascienden en el tiempo por su condición de prestigio definida por su estética y lo que simboliza, por ejemplo, los productos de la Bauhaus son muestras de la modernidad. El término sin atender críticamente al contexto queda excluido a un superficial vanguardismo del gusto.

### **El producto ícono**

El producto en estas narraciones es tratado como un signo, y según Barthes *“los signos (las imágenes de: fotos, dibujos, planos técnicos, etc.) contienen un doble carácter en su mensaje, el mensaje denotativo y el mensaje connotativo.”*

En Barthes *“Denotar es agotar el concepto mismo con la definición literal de la cosa/objeto (silla). Ejemplo: una silla es una silla y no otra cosa (no es una mesa u otro mueble).”*<sup>iv</sup>

En Barthes, *“Connotar es darle otros significados diferentes a los convencionales, ya sea con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética.”*<sup>iv</sup>

Entonces, tener denotado implica que se puede reconocer el referente, es decir, el objeto o producto (supongamos una silla). La denotación ejemplificaría la función nominativa por excelencia, la referencialidad, con carácter objetivo (lo funcional), puesto que estaría captando el mundo real, mientras que la connotación sería pura subjetividad (lo estético-simbólico).

Estos productos son elegidos como signos, y funcionan sólo por su formalidad aislada como estilo; por lo que en el mensaje que se recibe opera la connotación sobre la denotación, se llega a utilizar un producto más por su valor estético que por el servicio que ofrece.

Esta investigación realizó el análisis de diez íconos del diseño dentro de cuatro bibliografías seleccionadas para valorar si el mensaje que transmiten pondera o no el proceso de diseño. Los títulos seleccionados para el análisis de contenido fueron los siguientes:

1- 100 Diseños/100 años. Diseños innovadores del siglo XX, por Mel Byars con Arlette Barré-Despond, edición de McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2001.

2- 1000 Sillas, Charlotte & Peter Fiell, edición de la TASCHEN,

3- El diseño del siglo XX, Charlotte & Peter Fiell, edición de la TASCHEN, 2005.

4- Íconos del diseño del siglo XX, edición Electa

Las categorías definidas para valorar el comportamiento del contenido fueron:

**Simbólico:**

Los temas claves de esta categoría se fundamentan en la identificación de un mensaje con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética de la forma del objeto y de la individualidad de su creador.

**Concreto:**

Los temas claves de esta categoría se fundamentan en la identificación de los contenidos esenciales que condicionan la actividad de Diseño, a través del estudio de los Factores del Diseño.

### **La Silla B3 o Wassily de Marcel Breuer, desde los textos seleccionados**

A través de la Silla de tubo de acero B3, conocida como la Wassily, se indica cómo fue hecho el análisis y los otros productos se notificarán desde los resultados obtenidos.

La Silla de tubo de acero B3, más conocida como Wassily de Marcel Breuer proyectada en 1925, fue la primera hecha en este material. Producida y puesta a la venta en 1926 por la Standard Möbel de Berlín, se caracteriza por líneas que fluyen construyendo un mobiliario espacial y transparente que al doblarse circunscribe un espacio cúbico. Aprovecha la flexibilidad del tubo de acero con la tensión de la lona para crear un muelle sin necesidad de

resorte, que la hace portadora de una búsqueda de la funcionalidad extrema a través de sus partes y materiales.



En palabras de Breuer para describir su propuesta:

*“Los muebles de metal son parte de una habitación moderna. Ellos carecen de estilo, pues fuera de su finalidad y de la construcción que a ella conviene, no deben expresar forma deliberada alguna (...) no son recios, monumentales, con apariencia de firmeza, en realidad firmemente contruidos, sino aiosos, dibujados, por así decirlo, sobre el mismo espacio de la habitación; no obstaculizan ni el movimiento ni la mirada a través de la pieza respectiva (...) para estos muebles he elegido en especial el material metálico, a fin de conseguir las propiedades de los modernos elementos espaciales.”<sup>vi</sup>*

100 Diseños/100 años. Diseños innovadores del siglo XX:

Comienza con una pequeña reseña del autor y continúa con la caracterización de la B3: *“Breuer creó una abstracción del sillón intensamente acojinado que se usaba en los exclusivos clubes ingleses para hombres; al principio se le llamó la ‘Club’, pronto se le empezó a conocer como la silla Wassily, nombrada de este modo en honor al artista ruso Wassily Kandinsky, amigo de Breuer. Un plomero ayudó a Breuer a soldar las piezas del primer modelo, hecho de tubos de acero adquiridos de la fábrica alemana Manmesmann. Al principio las bandas de tela se hicieron de crin, luego fueron reemplazadas por eisengran, una resistente tela cruzada que se utilizaba para cinturones militares. En la actualidad varias empresas fabrican la silla con varios niveles de calidad.”* Pág. 62

Simbólico: La comparación que hace de la B3, con un mobiliario exclusivo de los clubes ingleses, es una recreación anecdótica, con calificativos de exclusividad, que no explica realmente el origen de la silla. Además expone probablemente el dato más publicitado de la silla que es su relación con el pintor ruso Wassily Kandinsky, transfiriendo al producto el culto hacia la personalidad del artista.

Concreto: Solo expone datos de los materiales, sin dar a conocer los factores de uso, función y contexto, que estuvieron implicados en el proceso de diseño de la silla.

1000 Sillas, Charlotte & Peter Fiell

*“Diseñado para el apartamento de Kandinsky, en la Bauhaus de Dessau, el modelo B3 modificó profundamente el vocabulario de las sillas modernas. Era especialmente revolucionario por su tubo de acero y su método de fabricación. Estructura de acero niquelado (posteriormente cromado) y doblado, asiento y respaldos de tela lona o cuero.” Pág. 105*

Simbólico: Como primer dato y el único referido a su contexto histórico una vez más se expone su relación con el pintor ruso Wassily Kandinsky, transfiriendo al producto el culto hacia la personalidad del artista. Se señala la estética de la modernidad, porque no se explica realmente el producto dentro del movimiento moderno que lleva a un análisis de todos los factores que determinaron su proceso.

Concreto: Brevísimo texto que describe los materiales, sin dar a conocer los factores de uso, función, tecnología y contexto, que estuvieron implicados en el proceso de diseño de la silla.

El diseño del siglo XX, Charlotte & Peter Fiell:

*“En 1920, Marcel Lajos Breuer obtuvo una beca para estudiar en la Akademie... se desarrolla una pequeña reseña bibliográfica del autor... y continua con la descripción del mobiliario: diseñó una serie de mobiliarios de metal tubular en el que se incluían sillas, mesas, taburetes y armarios, fabricados y distribuidos por la Standard Model de Berlín. El metal tubular ofrecía grandes beneficios -precio asequible, higiene y una elasticidad intrínseca que proporcionaba confort sin necesidad de muelles- y Breuer consideraba sus diseños un equipamiento esencial para la vida moderna.*

*Su silla B3 o Wassily fue diseñada originalmente para Wassily Kandinsky. Breuer no solo creaba muebles estandarizados; en 1926 también diseñó una pequeña casa estandarizada de metal y un año más tarde su casa Bambos. Aquel mismo año realizó un gráfico sobre la evolución de la silla, que concluía con su ideal etéreo de sentarse “sobre mullidas columnas de aire”...y continua la narración con más detalles biográficos del autor y una enumeración de algunos de sus diseños.” Pág. 134 a 139.*

Simbólico: Una vez más se expone su relación con el pintor ruso Wassily Kandinsky, transfiriendo al producto el culto hacia la personalidad del artista. Se señala la estética de la modernidad, pero no se explica realmente el producto dentro del movimiento moderno que lleva a un análisis de todos los factores que determinaron su proceso.

Concreto: Texto que describe los materiales, y menciona sin argumentación contextual las relaciones que se pueden establecer entre el material tubo de acero y sus cualidades precio, higiene y elasticidad, sin hacer un estudio en el contexto histórico del producto sobre los factores de uso, función y tecnología que estuvieron implicados en el proceso de diseño de la silla.

Íconos del diseño del siglo XX:

Inicia con una breve reseña bibliográfica de Marcel Breuer, donde define el mobiliario creado por él a partir de 1922 al 25 como *“objetos únicos casi todos, son hoy carísimas piezas de colección muy buscadas.”*

En cuanto a la B3 señala, *“Con la primera silla de acero tubular -bautizada posteriormente en honor del pintor ruso Wassily Kandinsky- Breuer dio un paso de gigante en el diseño de productos industriales. Incorporó los principios de diseño de De Stijl, que le fascinaban, a nuevos materiales y formas de construcción: desde construcciones a base de tornapuntas y paneles de madera hasta el acero tubular o zonas cubiertas por tejido tensado por un marco. Se cuenta que a Breuer le llegó la inspiración de utilizar acero curvado en el diseño de mobiliario mientras montaba su bicicleta y se fijaba en el manillar.”*

Simbólico: En primer orden se puede señalar como un esteticismo de producto icónico la frase: *objetos únicos casi todos, son hoy carísimas piezas de colección muy buscadas.* Una vez más se expone su relación con el pintor ruso Wassily Kandinsky, transfiriendo al producto el culto hacia la personalidad del artista. Se hace referencia a la creatividad y la sensibilidad estética de su creador sin entrar en el contexto igualándolo al adjetivo gigante. Se señala datos históricos como la influencia del De Stijl, pero sin argumentar y apelando a la nostalgia se menciona la fuente de inspiración en el manillar de la bicicleta, como otro de los datos más publicitados de este producto.

Concreto: Texto que menciona los materiales, y las técnicas de elaboración sin hacer un estudio en el contexto histórico del producto sobre los factores de uso, función y tecnología que estuvieron implicados en el proceso de diseño de la silla.

### Resultado del análisis de los productos íconos, desde los textos seleccionados

Producto	B-1	B-2	B-3	B-4
Lámpara de mesa MT8	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	no aparece	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(=)</sub> C
Silla modelo MR90 o Barcelona	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	no aparece
Jarrón Savoy	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	no aparece	S <sub>(=)</sub> C	S <sub>(=)</sub> C
Silla Panton	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(-)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>
Phonosuper	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	no aparece	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>
Silla Ant	no aparece	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>
Tumbona Modelo B306	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(-)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>

Silla LCW	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(-)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(=)</sub> C	no aparece
Silla Sacco	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(-)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	no aparece
Silla B3 o Wassily	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>	S <sub>(+)</sub> y C <sub>(-)</sub>

## Resultado del análisis

Como resultado, se evidencia que la categoría simbólico tiene mayor presencia que concreto, por lo que la caracterización de los productos pondera la formalidad del producto atribuida a un estilo o símbolo. De esta forma queda completamente aislado del contexto histórico social que le dio origen y las ideas que expresa otorgan como legitimador la excelencia y la exclusividad convirtiendo a estos productos en un símbolo de culto.

El problema que genera este tratamiento de los textos es que:

- presta demasiada atención a las cuestiones estéticas, minimizando otros aspectos importantes del diseño como pueden ser los tecnológicos, los sociales y los económicos.
- pondera el culto a la personalidad del diseñador.
- es demasiado restrictiva pues solo ilustra los objetos íconos del diseño.
- los textos que se generan a partir de los íconos, son solo un listado canónico de piezas de historia del diseño.

Las conclusiones del compendio bibliográfico examinado son:

- En muchos casos el foco de interés de los autores no se centra en el proceso de Diseño, sino en los resultados: objetos.
- Los discursos ponen énfasis en diseñadores individuales o tendencias de manera implícita o explícita, alejadas de su contexto.
- Se sumergen con facilidad en lo descriptivo o estético del producto icónico.

La Historia del Diseño representa un importante papel en la construcción del discurso sobre la disciplina y debería ayudar a la comunidad del diseño a identificar y discutir sus problemas, desde una perspectiva ética, estética y social.

La ausencia de contenido genera una valoración de las formas de los productos que resta valor a la complejidad del proceso de diseño, como señala Nuria: *“El diseño no es ‘lo estético’ del objeto. La estética es, ciertamente, una parte constitutiva del diseño, pero el diseño es una realidad compleja en la que diferentes dimensiones convergen e interactúan entre sí”*.<sup>vii</sup>



La historia, para la práctica del diseño, debe generar un conocimiento útil que demuestre que a través de la comprensión del proceso de diseño, el hombre ha logrado definir y establecer la profesión, el carácter y la necesidad de los productos.

Producto de este tratamiento icónico la Silla B3 o la Wassily es producida y comercializada por Knoll International con un valor de 1270 euros (2006), *“pues forma parte de los objetos considerados íconos del diseño, que experimentan una especie de culto destinado a la ostentación de una estética BAUHAUS”*.<sup>viii</sup>

Sobre esto Breuer manifiesta en 1977, cuando se le propone producir una silla con cincuenta años de antigüedad: *“También me parece raro desenterrar la silla ahora; deberíamos comprimirla en un devocionario.”*<sup>ix</sup>

La Historia del Diseño representa un importante papel en la construcción del discurso sobre diseño y debería ayudar a la comunidad del diseño a identificar y discutir los problemas de Diseño, desde una perspectiva ética, estética y social. En palabras de Siegfried Giedion: *“(…) para el historiador no hay cosas significativas. Al igual que el científico, el historiador no da nada por supuesto. Ha de ver los objetos, pero no tal como estos aparecen ante el usuario, sino como los vio el inventor cuando por primera vez cobraron forma”*.<sup>x</sup>

Producto para el diseño es *“todo lo que sea resultado de un proceso de producción, independientemente de la escala del mismo. Se utiliza para resumir el universo de objetos de trabajo de la profesión. Pueden ser soportes de comunicación que operan en el plano, la secuencia y la tridimensión o productos audiovisuales o de interacción en la informática. Así como objetos, accesorios, vestuario, calzado, equipos, maquinarias, espacios y cualquier otro portador de función”*.<sup>xi</sup>

Estas publicaciones consideran íconos a los productos industriales que trascienden en el tiempo por su condición de prestigio definida por su estética y lo que simboliza. Los catálogos y libros ilustrados de íconos pueden adquirir un valor con el tiempo, pero como solo representan la formalidad de los productos no pueden mostrar la problemática tecnológica, ética, económica, sociológica que tiene detrás la profesión de diseño.

La estética en el diseño es una parte constitutiva del complejo proceso desde todas las dimensiones que en él participan. Si se aísla, se valora como ornamento agregado y el producto pierde su pertenencia social y se convierte en una alusión estilística de un buen diseño.

En una historia que pueda establecer una nueva relación con los hechos y fenómenos del pasado, el contenido debe ponderar:

- Un estudio histórico crítico que haga frente a la distracción que genera toda la contemplación y publicidad de los productos en torno a su diseño y consumo.
- Que contribuya a legitimar el diseño como disciplina, a darle visibilidad profesional y no con carácter de espectáculo o moda.

- Capaz de visualizar al diseño como el resultado del conocimiento científico, tecnológico y metodológico de su tiempo.

Es fundamental que los futuros diseñadores reflexionen acerca de la especificidad de su disciplina y del rol del diseñador en el proceso de la historia. La Historia del Diseño debe contribuir a la formación integral del diseñador, dando herramientas conceptuales para comprender la disciplina, entender que la profesión del diseñador está marcada por lo histórico, que implica un contexto sociocultural y económico determinado por una estética y técnica en cada momento.

La historia forma parte del conocimiento y la conciencia social de los profesionales dentro de su actuar. Por eso como dijo Víctor Margolin:

*“Actuar con conciencia histórica es actuar con una mayor conciencia de lo que puede y debiera ser hecho”.*<sup>xii</sup>

## BIBLIOGRAFÍA

Bardin, Laurence, (1996). Análisis de contenido, 2ª ed Madrid.:Ed Presses Universitaires de France y Akal

Campi, I. (2010) Diseño e historia, México: Ed. Designio.

\_\_\_\_\_ (2013) La historia y las teorías historiográficas del diseño, México: Ed. Designio.

Calvera Anna y Miguel Mallol, (1999) Historia desde la periferia: historias e historias del diseño, Actas de la 1ª Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño, Barcelona, publicado por la Universidad de Barcelona

Charlotte & Peter Fiell,(s.f.) 1000 Sillas, edición TASCHEN

\_\_\_\_\_ (2005) El diseño del siglo XX, edición de la TASCHEN

Droste, Magdalena, Bauhaus 1919-1933, Ed. Taschen.

Eco, U. (2009) Apocalípticos e integrados, ED Fábula Tusquets,

----- Íconos del diseño del siglo XX, edición Electa

Giedion, Siegfried, (1978) La mecanización toma el mando, Barcelona .Ed. Gustavo Gili.

Margolin, Victor, Cesar González Ochoa, Oscar Salinas, Luis Rodríguez, Ernesto Morales, Ana María Losada, Marina Garone, Dan Buchener y Josa Luis Giménez, (2009) Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica, México: Ed Designio.

Mel Byars con Arlette Barré-Despond, (2001) 100 Diseños/100 años. Diseños innovadores del siglo XX, edición de McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Salinas, Óscar, (2012) Historia del diseño industrial, México: Ed. Trillas.

Roland Barthes, (1999) La imagen denotada, 12 ed. siglo XXI editores

---

<sup>i</sup> Margolin, Victor: Declaración pronunciada en el congreso Discovering Design, Universidad de Chicago, 5-6 noviembre 1990, en Campi Isabel, La historia y las teorías historiográficas del diseño, pág. 81, editorial Designio, 2013.

<sup>ii</sup> Roland Barthes, La imagen denotada, © siglo XXI editores, S. A. de C. V, decimosegunda edición en español, 1999, página 146.

<sup>iii</sup> Umberto Eco, Apocalípticos e integrados, ed. Fábula Tusquets, ed. 2009, pág.: 122.

<sup>iv</sup> Roland Barthes, La imagen denotada, © siglo XXI editores, S. A. de C. V., decimosegunda edición en español, 1999, página 146.

<sup>v</sup> Roland Barthes, La imagen denotada, © siglo XXI editores, S. A. de C. V., decimosegunda edición en español, 1999, página 146.

<sup>vi</sup> Marcel Breuer, "Das neue Frankfurt", enero de 1928, catálogo de la Bauhaus, en Historia del Diseño Industrial, Oscar Salinas, Ed. Trillas, reimpresión 2012, pág. 104.

vii Nuria Rodríguez Ortega Profesora Titular de Historia del Arte, y de Teoría y Estética del Diseño Universidad de Málaga, UNA REFLEXIÓN NECESARIA, ESTÉTICA Y DISEÑO REVISIONES EN EL MARCO DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA, N. 11\* JUNIO 2010

viii "BAUHAUS", Ed. H.f.ullmann publishing GmbH, 2013, pág. 624.

ix "BAUHAUS", Ed. H.f.ullmann publishing GmbH, 2013, pág. 624.

x Siegfried Giedion, La mecanización toma el mando, editorial Gustavo Gili, 1978

xi Peña. Sergio L. "Modelo de Gestión de las Competencias profesionales del Diseño en Cuba". Tesis de maestría, ISDi. La Habana, Cuba. 2007

xii Entrevista a Victor Margolin, por Eduardo Castillo, diseñador de la Pontificia Universidad Católica de Chile, sobre su proyecto de: *Hacia una historia mundial del diseño*, en la 4ta Bienal de Diseño de Santiago de Chile, a fines de 2010.