

L'autonomia de l'estudi de disseny gràfic des d'una perspectiva relacional

Pau de Riba

<https://orcid.org/0000-0002-0612-9863>

BAU, Centre Universitari d'Arts i Disseny de Barcelona (Barcelona)

pau.deriba@bau.cat

Recibido: 15-03-2023

Revisado: 24-04-2023

Publicado: 30-06-2023

Como citar este artículo

de Riba,P., 2023. L'autonomia de l'estudi de disseny gràfic des d'una perspectiva relacional.

Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad, 8 (15), pp.62-88

DOI 10.46516/inmaterial.v8.165



Resum

Aquest article analitza la manera d'operar de l'estudi de disseny gràfic a diversos nivells: els processos, el marc de treball i la manera d'entendre la disciplina i el rol del dissenyador.

L'article observa la pràctica de l'estudi de disseny gràfic a través de la perspectiva relacional. A la primera part analitza la forma d'operar de l'estudi fixant-se en les relacions internes i externes del projecte a través del concepte màquina Bryant (2014), que permet analitzar la forma d'operar de l'estudi posant en un mateix pla els components humans, tecnològics i metodològics. Observant les interdependències de l'estudi es pot visualitzar el projecte com un entramat de relacions complexes on el disseny dialoga amb el context econòmic social i cultural. Entendre el projecte com a procés de relacions altera alguns conceptes de la cultura d'estudi: distribueix l'autoria, canvia la funció pel rol, estén les temporalitats, uneix el projecte amb el context i canvia la relació entre idees i forma.

A la segona part s'analitza la capacitat del dissenyador per regular les relacions amb el context a través dels conceptes d'autopoesi (Maturana i Varela, 1972) i autonomia (Escobar, 2017). Aplicant els principis d'autonomia relacional d'Escobar a l'estudi de disseny gràfic, es poden observar algunes mancances que impedeixen considerar-lo un model de treball autònom.

Paraules clau

disseny gràfic, estudi de disseny, interdependència, autonomia, autoria

Abstract

This article analyses the way a graphic design studio operates at various levels: its processes, the framework within which it operates and its way of understanding the discipline and role of the designer.

The article observes the practice of a graphic design studio through a relational perspective. The first part analyses the way the studio operates, focusing on the internal and external relations of the project through Bryant's (2014) machine concept, which is used to analyse the way the studio operates putting the human, technological and methodological components on the same level. By observing the interdependencies of the studio, the project can be visualised as a network of complex relationships where design dialogues with the social and cultural economic context. Understanding the project as a relationship process alters some concepts of the studio culture: it distributes authorship, changes the function by role, extends temporalities, fuses the project with the context, and changes the relationship between ideas and form.

The second part analyses the designer's ability to regulate relations with context through the concepts of autopoiesis (Maturana & Varela, 1972) and autonomy (Escobar, 2017). By applying Escobar's principles of relational autonomy to the graphic design studio, deficiencies can be observed that prevent it from being considered an autonomous work model.

Key words

graphic design, design studio, interdependency, autonomy, authorship

Resumen

Este artículo analiza la forma de operar del estudio de diseño gráfico a diversos niveles: sus procesos, el marco de trabajo y su manera de entender la disciplina y el rol del diseñador.

El artículo observa la práctica del estudio de diseño gráfico a través de la perspectiva relacional. En la primera parte analiza la forma de operar del estudio fijándose en las relaciones internas y externas del proyecto a través del concepto máquina de Bryant (2014), que permite analizar la forma de operar del estudio poniendo en un mismo plano los componentes humanos, tecnológicos y metodológicos. Observando las interdependencias del estudio se puede visualizar el proyecto como un entramado de relaciones complejas donde el diseño dialoga con el contexto económico social y cultural. Entender el proyecto como un proceso de relaciones altera algunos conceptos de la cultura de estudio: distribuye la autoría, cambia la función por el rol, extiende las temporalidades, une el proyecto con el contexto, y cambia la relación entre ideas y forma.

En la segunda parte se analiza la capacidad del diseñador para regular las relaciones con el contexto a través de los conceptos de autopoiesis (Maturana y Varela, 1972) y autonomía (Escobar, 2017). Aplicando los principios de autonomía relacional de Escobar al estudio de diseño gráfico se pueden observar algunas carencias que impiden considerarlo un modelo de trabajo autónomo.

Palabras clave

diseño gráfico, estudio de diseño, interdependencia, autonomía, autoría

Darrerament, alguns dels debats recurrents en publicacions i mitjans de comunicació especialitzats en disseny gràfic han girat al voltant de l'autonomia i l'autoria del dissenyador, conceptes que han estat qüestionats pel pensament contemporani (Latour, 1991; Bryant, 2014). En aquesta línia, aquest article té per objectiu valorar el grau d'autonomia de l'estudi de disseny gràfic des d'una perspectiva relacional.

Els principis del disseny modern han estat qüestionats perquè han esdevingut un estil sense ideologia original (Keedy, 1995; Aicher, 2001), per la pretensió de fer passar per universals uns valors occidentals del segle XX (Wang, 2016; Abdulla, 2021) i per la falta de relació amb el context (Van Toorn, 1998).

Diversos autors contemporanis han vist com el disseny esdevé progressivament una disciplina relacional. Vaughan (2019, p. 8) destaca la relació entre dissenyador i context: «From this perspective it can be argued that design as a practice of care would be a relational practice —that is, founded on the relationship between a designer and the contexts, within a range of proximities, of their practice.»

Pelta creu que la perspectiva relacional és al darrere de les noves pràctiques del disseny:

La aparición de estas perspectivas y prácticas [co-diseño, el diseño de experiencia de usuario, el diseño de servicios, el diseño social] es un indicio de que, posiblemente, [el diseño] se esté convirtiendo en una profesión relacional. (Pelta, 2022)

Segons Pelta (2022), la visió relacional del disseny també és rellevant perquè reconeix les seves interdependències i implica un posicionament ètic. Segons Blauvelt (2008), el pensament relacional suposa l'inici d'una nova etapa del disseny: «we are in the third major phase of modern design history: an era of relationally-based, contextually-specific design».

L'article té tres referències principals: Maturana i Varela, Bryant i Escobar. Els conceptes d'*autopoiesi* i *màquina* dels biòlegs Maturana i Varela permeten vincular les relacions internes d'un organisme i les relacions externes amb el context. A diferència de Maturana i Varela, el concepte de *màquina* de Bryant no s'orienta a la biologia, ja que fa el concepte més versàtil i aplicable a diversos àmbits. Bryant escriu quaranta anys més tard i forma part del corrent de pensament contemporani Object Oriented Ontology, que posa els actors humans i no humans en un mateix pla. Aquest punt de vista és útil perquè no privilegia el dissenyador en l'anàlisi dels projectes i posa en relleu la influència de factors aliens al dissenyador. A l'últim, Escobar es basa en Maturana i Varela per proposar una definició relacional d'*autonomia*. Escobar és antropòleg i entén el disseny com una activitat estretament lligada al seu context social i cultural. Escobar recull les idees de Maturana i Varela i les porta al

disseny. Aporta una mirada sobre la disciplina clarament diferenciada de la del disseny modern, una mirada no europea, relacional que no defuig de les implicacions polítiques.

L'anàlisi es basa en Escobar (2017), que defineix l'autonomia com la capacitat de relacionar-se amb el context en termes propis. La primera part analitza les relacions presents en el desenvolupament de projectes fets per estudis de disseny gràfic a partir del concepte de màquina descrit per Maturana i Varela (1972) i Bryant (2014). L'anàlisi es fixa específicament en el rol del dissenyador, en les seves relacions amb altres actors i la seva participació en els diversos aspectes del projecte. La segona part presenta el concepte d'*autonomia* definit per Escobar (2017) i el d'*autopoiesi*, creat per Maturana i Varela (1972). Finalment, l'article valora el grau d'autonomia de l'estudi de disseny gràfic aplicant els principis d'autonomia enunciat per Escobar (2017).

El model estudi de disseny

La disciplina del disseny gràfic s'ha identificat amb la modalitat professional més habitual (Julier, 2014, p. 30)¹: l'estudi de disseny. El mercat laboral del disseny gràfic pot incloure altres modalitats habituals, com agències de publicitat, agències de *packaging*, els autònoms o departaments interns de disseny en empreses i administracions (FAD 2009, p. 25; Viladàs, 2008, p. 77). Ampliant-ne el focus, es poden trobar professionals del disseny gràfic en multitud d'àmbits més especialitzats, com en el disseny de tipografies, els mitjans de comunicació, l'organització d'esdeveniments, la docència i la investigació, l'edició de llibres o el disseny d'eines i programari, per anomenar-ne només els més comuns.

Però l'estudi de disseny gaudeix d'una hegemonia simbòlica que el situa com la pràctica essencial de la professió i li atorga una legitimitat professional, visibilitat i prestigi que no tenen la resta de pràctiques (Fitzgerald, 2015; Shaugnessy i Brook, 2009²). «For profession-based writers, professional practice and “graphic design,” are synonymous. Client-ba-

1 «The distribution of employment in the design industries is heavily weighted toward freelance work». Julier creu que una part dels autònoms són en realitat empleats d'estudis (al Regne Unit és freqüent anomenar-los consultancies): «Freelancers are self-employed. However, in design they frequently work in teams with other freelancers and increasingly as sub-contractees to design consultancies».

2 La introducció del llibre *Studio culture* (Shaugnessy i Brook, 2009): «It's a rare graphic designer who hasn't contemplated setting up his or her own studio. It's part of a designer's DNA to want to own and run a studio. Many do, while others spend a lifetime wondering if they should.» La tendència a equiparar la pràctica del disseny gràfic amb estudis i agències es pot veure a les bases dels premis Laus (2023), on es fan diverses referències a estudis i agències, i no es mencionen en cap moment els departaments interns de disseny o comunicació d'empreses o institucions: <<https://www.adg-fad.org/es/laus/premios>>.

sed commercial work is asserted as the graphic designer's sole legitimate expression» (Fitzgerald, 2015). El servei comercial constitueix una definició *de facto* del disseny gràfic.

L'objecte d'estudi d'aquest article és la manera de practicar el disseny gràfic pròpia dels estudis de disseny gràfic (d'ara endavant *model estudi*). El concepte *model estudi* es basa en el que Julier (2014, p. 6-9)³ anomena *design culture*:

Design culture as an object of study therefore includes both the material and immaterial aspects of everyday life. On one level it is articulated through images, words, forms and spaces. But at another it engages discourses, actions, beliefs, structures and relationships.

Seguint el concepte *design culture* de Julier, el model estudi inclou tres dimensions: la material, l'organitzativa i la cultural. La dimensió material aplega les eines de treball i l'espai. La dimensió organitzativa fa referència als processos de treball interns i a les relacions amb altres organitzacions (Shaughnessy i Brook, 2009; Sinclair, 2020⁴). La dimensió cultural correspon als criteris i valors que regeixen l'activitat professional, així com la seva manera d'entendre el disseny gràfic i el rol del dissenyador.

1. L'estudi i el projecte des d'una perspectiva relacional

El concepte *màquina* fou emprat pels biòlegs xilens Maturana i Varela (1972) i ampliat més tard pel filòsof nord-americà Bryant (2014), membre del corrent filosòfic Object Oriented Ontology. La màquina identifica un conjunt d'elements relacionats que actuen com un sistema i permeten analitzar la manera com opera (Maturana i Varela, 1972, capítol 2)⁵. El concepte no es refereix només a màquines materials, és un concepte molt versàtil aplicable també en processos intangibles, com els passos d'una recepta de cuina. Les màquines poden ser fixes (un electrodomèstic) o dinàmiques (un ésser viu). El concepte de *màquina* no distingeix entre objectes i subjectes, no es fixa en els objectes i les seves propietats sinó en

³ A design culture as process (p. 6): «A close term that throws light on this is the Italian usage of la cultura di progetto (in English, 'project culture'). The word progetto implies something broader than simply the form-giving within design, but extends to the totality of carrying out design: for example, from conceiving and negotiating artefacts with clients, to studio organization, to the output of the design and to its realization.» Julier (2014, p. 54, p. 68) també fa referència a la centralitat de l'estudi en l'educació (studio education).

⁴ Adrian Shaughnessy i Tony Brook han editat dos llibres titulats *Studio culture* (2009, 2020) dedicats al funcionament creatiu i empresarial de l'estudi de disseny gràfic. El segon volum va ser finançat per 800 persones a Kickstarter i va sortir a la venda per 52 €.

⁵ «La organización de una máquina, auto o alopoiética, sólo enuncia relaciones entre componentes y leyes que rigen sus interacciones y transformaciones».

els sistemes, processos i relacions: «A machine is something that operates» (Bryant, 2014, p. 38). En altres paraules, la màquina no es fixa en com són les coses sinó en com actuen.

L'estudi i el client

Si ens fixem en les relacions, la simbiosi entre l'estudi i el client ens porta a entendre-les com dues entitats interdependents. Si el model estudi és una pràctica de disseny gràfic en forma de servei comercial, no pot existir sense el client. El model estudi és un sistema de relacions internes —entre els membres de l'estudi— però també les relacions externes entre els membres de l'estudi i els membres del client o proveïdors. Observar el model estudi com una màquina posa el focus en les relacions entre els membres que el componen, i no tant si una persona està contractada per una o altra organització. El *model estudi* es pot definir com una determinada forma de relació entre els membres implicats en el projecte, i per extensió la seva manera de practicar i entendre el disseny.

Amb aquesta idea podem entendre el model estudi com una màquina que rep entrades (per exemple, la informació rebuda pel client, la recerca o idees prèvies del dissenyador), segueix uns determinats processos de treball (mitjançant persones, objectes i programari) i genera sortides (per exemple, les idees aportades, els objectes dissenyats, els coneixements adquirits i les relacions professionals creades durant el projecte). La màquina estudi és una determinada configuració de relacions, que estableix rols i jerarquies (fundador de l'estudi, dissenyador sènior, junior, estudiant de pràctiques), assigna funcions (interlocució amb el client, gestió de projecte, direcció creativa, elaboració de les peces, creació d'arxius de producció) i un procés amb unes etapes estandarditzades (recepció del brifing, presentació inicial, aprovació del disseny de les peces, entrega dels arxius, facturació).

Atès que una màquina és una forma d'operar, qualsevol tema que passi per la màquina estudi serà processat per les relacions del *model estudi* i adquirirà aspecte de *projecte d'estudi*. Cada modalitat professional té una manera pròpia de relacionar-se amb el context, i l'estudi s'hi relaciona d'una manera diferent de la manera com interactua amb l'entorn una agència, un artista o un periodista. Tenen entrades diferents, processen la realitat de manera diferent, es mouen en contextos i mercats diferents, interactuen amb actors diferents i generen sortides diferents.

El projecte

El concepte de màquina de Bryant posa en un mateix pla sistema actors humans i eines (Bryant, 2014, p.15), com el dissenyador i el programari. El concepte modern d'autoria presenta el projecte com la creació original d'una única persona o equip (Papanek, 1971; Wright, 2013), posa el dissenyador al centre i el programari com una eina al seu servei. Però el corrent filosòfic Object Oriented Ontology, al qual pertany Bryant, considera que les eines també determinen les nostres accions. Les eines i tècniques de reproducció han generat estils gràfics i han marcat el curs de la disciplina. Bryant afirma que el dissenyador utilitza el programari i el programari «utilitza» el dissenyador. El dissenyador i el programari tenen una relació bidireccional.

El mateix podem dir dels altres components del sistema estudi, ja que Bryant veu el projecte com una negociació entre molts actors de diversos tipus: humans (client, dissenyador, etc.), eines (ordinadors, càmeres, etc.), arxius (tipografies, plantilles, etc.), estàndards (mides de paper DIN, llenguatge HTTP 5, etc.), temporals (la data d'entrega, el temps de producció, etc.), legislatius (dret laboral, propietat intel·lectual, drets d'autor, etc.), culturals (referents, cultura visual) o econòmics.

Un dels autors que aplica aquesta visió relacional de Bryant al sector del disseny és Guy Julier. En el seu llibre *The design culture* (2014, p. XIII), Julier defineix la cultura de disseny com la complexa xarxa de relacions que conforma el sistema disseny:

A concept of design culture embraces the networks and interactions that configure the production and consumption of the artificial world, both material and immaterial. It lies at the interface between object and individual user, but also extends into more complex systems of exchange. It describes the normative actions, values, resources and languages available to designers, design managers and policy-makers as well as the wider publics that engage with design.

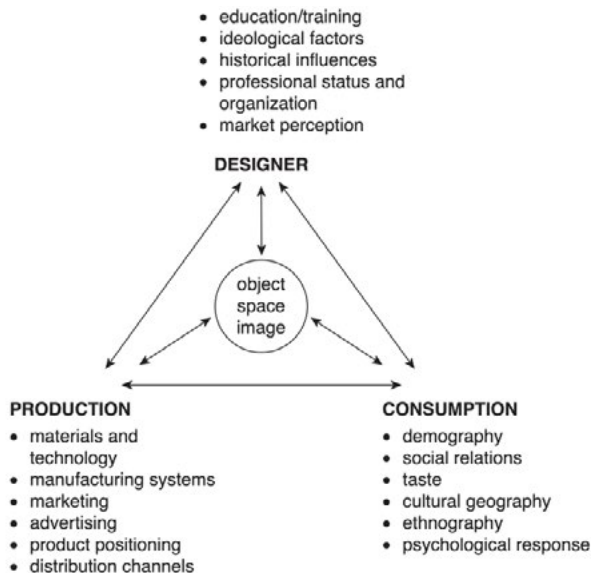


Figura 1. *Domains of design culture.* (Julier, 2014, p.15)

Julier posa èmfasi en els corrents socials, polítics i econòmics en què treballa el dissenyador i ressegueix la influència del context en el projecte de disseny. Julier els organitza en tres grans blocs: disseny, producció i consum. A part dels estudis, el bloc del disseny inclou altres actors que no tenen una relació directa amb el projecte però tenen influència en les dinàmiques del sector, la cultura i les regles de joc, com són les escoles, les associacions professionals, els mitjans de comunicació especialitzats o els fabricants de programari i serveis tecnològics.

Tal com indiquen les fletxes bidireccionals del gràfic de Julier (figura 1), tots els actors de la xarxa influeixen els altres, de manera que no hi ha una única causa dels fets ni un sol actor que controli el procés (Costa, 2012)⁶.

Al contrari de la visió professional que intenta planificar i controlar el desenvolupament d'un projecte per complir l'objectiu, les relacions que descriuen aquests autors no formen part d'un procés mecànic previsible, ja que cada actor participa d'una manera diferent en el projecte, en les diverses fases. No són relacions previstes, i per tant els actors poden no

⁶ «Per al disseny ja no n'hi ha prou de fer un seguiment de l'usuari o públic objectiu, sinó que tots els agents i circumstàncies participants prenen protagonisme: proveïdors, competidors, observadors, clients, empreses vinculades, usuaris eventuals, canals de comunicació, logística, distribució, tecnologia, manteniment, cicle de vida, etc. La interacció entre tots aquests elements constitueix un sistema, una constel·lació».

compartir objectius. Un disseny que el model estudi ha pensat per optimitzar la venda pot ser modificat per un usuari per donar-li un altre sentit. Tenint en compte que alguns actors no són humans, la seva intervenció en el projecte no té cap intenció ni respon a cap objectiu.

2. Revisió de conceptes fonamentals del disseny des de la perspectiva relacional

La visió relacional del disseny exposada en els punts anteriors contrasta amb alguns dels valors heretats del disseny modern que regeixen el model estudi. Els deu principis de Dieter Rams⁷ i la publicació de Massimo Vignelli *The Vignelli canon* (2009) sintetitzen els valors del disseny modern: un disseny universal, funcional, neutral, atemporal. En termes relacionals, es pot dir que el disseny modern intenta distanciar-se del context: la voluntat de ser universal evita vincular-se a una cultura local (Vanderlans, 2004; Fuller, 2021); la funcionalitat neutral separa la gràfica de les idees que expressa el text (Warde, 1932; Brook, 2010; Hustwit, 2007⁸), i que l'aspiració a un disseny atemporal vol estar per sobre dels estils del seu moment històric (Vignelli, 2009, p. 28). El debat entre Crowel i Van Toorn (1972) és un testimoni de les dues posicions: Crowel defensa un disseny tècnic, mentre que Van Toorn entén el disseny com una activitat lligada al context. Els punts següents apunten breument alguns dels canvis conceptuals que suposa observar la pràctica del model estudi sota el prisma del pensament relacional en comparació amb els conceptes vistos des del disseny modern.

Autoria única vs. distribuïda

Fixar-se en les relacions fa visibles tots els factors que intervenen en el procés de treball i fa evident que el dissenyador no treballa sol ni parteix des de zero: «the notion of distributed creation emphasizes creativity as a socio-material and collective process, in which no single actor holds all the cards» (Fariás i Wilkie, 2015). Els suports digitals han augmentat la bidireccionalitat i han deixat obsolet el model de comunicació emissor - receptor lineal. La capacitat de personalitzar un objecte ha anat creixent i ha convertit l'usuari en codissenyador, en accions com establir el fons de pantalla, escollir el tema visual d'una plantilla. A mesura que el programari popular s'ha anat sofisticant, les diferències entre edició professional i amateur es van escurçant. Ja sigui per preparar una presentació en un entorn laboral

7 <https://www.vitsoe.com/gb/about/good-design>.

8 Entrevista a Wim Crowel al film *Helvetica*.

o per editar contingut per a les xarxes socials, l'usuari adopta progressivament funcions de dissenyador. L'aparició d'eines i serveis que faciliten i automatitzen l'edició i la publicació de continguts ha convertit els mateixos dissenyadors gràfics en usuaris de plantilles dissenyades per altres dissenyador gràfics. És a dir, el concepte de plantilla porta incorporada l'autoria múltiple. Per acabar, la irrupció de la intel·ligència artificial en els processos creatius fa encara més difícil mantenir el concepte d'autoria individual.

Funció vs. rol

El pensament relacional té implicacions en la manera de concebre la funció de les peces dissenyades. Les màquines de Bryant no «tenen» un sentit intrínsec, sinó que «adquireixen» un sentit quan es connecten a altres. Per Bryant, les coses no tenen una identitat fixa o essencial, sinó que varia en funció de com es relacionen amb l'entorn, segons el rol que tenen en un context concret. En la mateixa línia, Goodman (1978, p. 67) va fer servir l'exemple d'una pedra per respondre a la pregunta «què és l'art?». Una mateixa pedra actua com a mineral en un museu de geologia, com a obra d'art en un museu o com a obstacle al carrer. Seguint l'exemple del cartell: per a l'anunciant, actua com a eina de venda; per al dissenyador, actua com a projecte; per al públic, actua com a publicitat, i per al crític, actua com a manifestació de cultura visual. Segons Goodman i Bryant, podem dir que un paper imprès és un cartell quan actua com a tal; un cartell no és cartell fins que algú el veu. Mentre no està penjat al carrer pot ser un esbós, un paper imprès o una peça d'arxiu, però no un cartell.

Aquesta manera de mirar els objectes dissenyats implica que no és el dissenyador ni el client qui determina el que és una cosa sinó l'ús que se'n fa. Un cartell que ha estat manipulat per un ciutadà continua actuant com a cartell. Si no definim les coses per la intenció o per l'estatus de qui les va fer, sinó per com actuen, el cartell manipulat té el mateix estatus de cartell que l'original. Sota el pensament relacional, manipular o alterar una peça es pot considerar maneres de dissenyar.

La mirada relacional també desdibuixa la distinció entre dissenyador i públic o usuari. En la cultura que diferencia l'expert de l'usuari, qualsevol intervenció de l'usuari (com un canvi d'ús, o la manipulació) en una peça té una connotació negativa: «use is invariably misuse» (Wright, 2013, p. 66). Però segons la mirada relacional, un dissenyador no és qui té un títol acadèmic, sinó qui actua com a tal. Un ciutadà que manipula un cartell per alterar-ne el significat, actua com a dissenyador.

Temporalitat

En el punt anterior es pot veure com, segons Bryant, els projectes es defineixen pel rol que tenen i no per la intenció dels creadors. El mateix raonament es pot aplicar a la temporalitat dels projectes: quan comença i quan acaba un projecte? Si un mateix objecte és un projecte diferent perquè actua de manera diferent en cada context, com podem determinar-ne els límits temporals? Si no hi ha un únic actor que controli tot el procés, el projecte no té un únic final. Potser per al client el projecte acaba quan es ven, o quan l'usuari deixa d'usar el producte. Rofes (2015) veu amb preocupació com la definició de projecte està restringida per les dinàmiques del servei comercial: «Sovint de forma tàcita, però cada cop amb menys encongiment, el projecte es defineix com allò que té lloc entre l'encàrrec i la facturació.» Per al dissenyador de la tipografia emprada, el projecte es produeix mesos o anys abans; per a l'impressor o programador, el projecte comença i acaba més tard. Una llauna de cervesa transita per diversos contextos: fàbrica, supermercat, nevera. En quin moment deixa de ser considerada projecte segons la mirada del dissenyador? Com anomenem la llauna quan és a les escombraries? Una llauna que fa anys que està en un bosc és projecte? És residu? És paisatge? Encara que la persona que l'ha llençat al bosc no la vegi com a paisatgisme, forma part del paisatge. La màquina de Bryant està formada de relacions; les intencions no són rellevants. Si tenim en compte com operen els components d'un projecte i no l'objectiu que dona lloc a la seva creació, la llauna al bosc és paisatge.

Segons el punt de vista de Bryant, un projecte no té un final perquè no és objecte, és un procés amb límits difusos en què cada actor intervé en moments diferents. Si es limita la durada del projecte a la durada del contracte comercial, les relacions i actors que intervenen abans o després esdevenen invisibles, i amb ells aspectes com el seu impacte social i ambiental. El projecte i la transformació que produeix no desapareixen quan l'estudi cobra la factura. La mirada de servei comercial obvia allò que no és rendible per a l'estudi; potser per aquest motiu la vida postvenda de les coses dissenyades queda fora de les converses del model estudi.

Objectes i procés

Continuant amb el punt anterior, una de les conseqüències d'observar les relacions dels projectes és que adquireixen més importància els processos que els objectes. El disseny tradicionalment s'ha fixat en la part tangible del projecte, en els objectes produïts (Bush, 2019). Bertolotti-Bailey (2006) creu que donar importància als aspectes immaterials contribueix a deixar enrere la fixació per l'autoria individual: «[the] shift, already underway, is precisely that of dematerialization, away from a “product-centered attitude.” This would yield the end

of the product-as-work-of-art, heroic gesture, genius mentality and fetishism of the artifact». Lorusso (2021) també vincula el protagonisme dels objectes amb els autors.

La centralitat de l'objecte es pot veure també en la comunicació i promoció dels estudis. De fet, els formats són la manera més habitual de classificar els projectes. Igualment, en els prems les categories estan basades en els formats dels objectes: editorial, publicitat, *packaging*, suports digitals. Una de les causes podria ser el model de negoci de l'estudi de disseny gràfic. La unitat de venda de l'estudi són els formats produïts (llibre, bàner, web, cartell...) a un preu tancat (BCD, 2005)⁹. A diferència d'altres serveis, el model estudi no cobra per les hores dedicades o per les comissions en les vendes. Les tarifes mensuals per un servei tampoc són la forma de venda més habitual. El pressupost i la factura del model estudi són llistes de formats, cadascun amb un preu. La venda de serveis segons formats posa el focus de l'estudi en els objectes més que en les relacions, i més en el final del projecte que en el procés.

Canviar el focus sobre com els objectes es relacionen amb el context resta importància a l'objecte en si mateix, i l'aparença deixa de tenir el protagonisme central que té actualment en els projectes del model estudi. En disseny de producte i en arquitectura, la interacció física ha mantingut les disciplines més atentes al component intangible de la interacció. En disseny gràfic, les formes d'interactuar amb una peça han estat menys explícites o directes; en la majoria de suports, l'ús (en el sentit operatiu-funcional) i el contacte físic són secundaris, i el pes recau en la interpretació de text i la imatge, una forma d'interacció diferent de la interacció física. Bertolotti-Bailey (2006) creu que la desmaterialització del disseny dona més importància als serveis, o en el disseny de sistemes (Hall, 2020). Altres models de treball propers a l'estudi ofereixen serveis que no estan lligats a la producció d'objectes, com els serveis d'estratègia de comunicació oferts per les agències de publicitat, l'assessorament en la usabilitat de productes interactius, els serveis de les agències de mitjans, les consultories de comunicació i relacions públiques, o el disseny de serveis i experiències.

Relació entre idees i forma

La mirada relacional de Bryant també afecta la distinció entre idees i forma. Segons el seu punt de vista, no hi ha una idea (abstracta) que el disseny ha de comunicar; la idea existeix quan agafa forma en un context. La informació del client que arriba a l'estudi en el moment de l'encàrrec no són idees abstractes, són documents amb format i frases orals amb to (amb forma); són senyals que el dissenyador interpreta per produir projectes. Tal com va expres-

⁹ El contracte a preu tancat és el més freqüent amb un 79,8 %; el 8,7 % és segons preu/hora i la resta són drets d'autor o tarifes mensuals. *Estudi de l'oferta de serveis de disseny gràfic i de comunicació a Catalunya*.

sar McLuhan en el seu *The medium is the message* (1964), la manera com es manifesten les idees no és neutral, el mitjà arrossega connotacions i significats socials. Dissenyar, per tant, no és «passar a net» unes idees preexistents; l'estil gràfic forma part de les idees (Keedy, 2004; Rock, 2013).

Aquesta visió contradia frontalment la cultura del disseny modern, tal com expressa Crouwel (1972, p. 22): «I must never stand between the message and its recipient.» La comunicació neutral es basa en la idea que el contenidor pot traslladar el contingut intacte, sense que la forma intervingui en el text escrit. El vocabulari modern del model estudi reflecteix aquest model mental: la marca té uns valors que cal comunicar, la revista té uns continguts que cal maquetar, la campanya té un missatge que cal transmetre. La idea que el disseny és neutral té sentit des del punt de vista comercial perquè reforça la idea que el client controla el missatge, i el dissenyador és un actor neutral. La divisió entre contingut i forma té una correspondència laboral, per la manera com s'organitzen les organitzacions implicades en el desenvolupament d'un projecte. El client proveeix les idees i els continguts, el dissenyador els dona forma i un proveïdor els produeix. Rebre les idees i els textos del client forma part de la definició del *model estudi*. La divisió es reproduceix també a l'agència de publicitat, que separa el director creatiu o redactor (*copy*) del director d'art o dissenyador.

3. Interdependències en el model estudi

En aquesta segona part s'aplicaran els conceptes autopoesi i autonomia per analitzar la capacitat del dissenyador per regular les relacions amb l'entorn i els altres actors del projecte.

Autopoesi

Autopoesi (autopoesis) és un terme creat per Varela i Maturana el 1972 per descriure la capacitat d'un organisme viu d'autoproduir-se i mantenir les parts que el constitueixen. L'autopoesi entén l'organisme com un conjunt de components que es relacionen d'una determinada manera. És un concepte que es fixa en els processos i les relacions internes i externes d'un sistema. Això l'ha fet aplicable a diverses disciplines, com a la teoria de sistemes, ciències del coneixement, la gestió, o la informació (Pauca-Caceres, Harnden i Reichel, 2011).

Si es trasllada el concepte d'autopoesi de la biologia al disseny gràfic, això ens permet distingir les diverses pràctiques en funció de les relacions entre els components. La relació entre la direcció creativa i el dissenyador base no és la mateixa en una agència gran que en un estudi petit. La relació d'un dissenyador amb el programari de disseny no és la mateixa en un estudi orientat a comunicació que en un orientat a la il·lustració. Hi ha dissenyadors

amb una relació molt estreta amb els materials i les tècniques de reproducció; altres tenen relacions més fortes amb els missatges i les idees; altres amb la venda i la distribució.

Segons Varela i Maturana, el que identifica una entitat són les relacions entre els seus components, per tant aquestes relacions han de ser fixes. Si una agència de publicitat deixa de tenir relació amb l'estratègia i la redacció creativa, i estableix una relació forta amb un material (fusta, acer), ja no podem dir que és una agència, és un altre tipus d'organització. La relació amb l'estratègia i la redacció creativa no són conseqüències de ser una agència, és més aviat a l'inrevés: són les relacions amb l'estratègia i la redacció creativa el que defineix una organització com a agència. *Agència, estudi, il·lustrador, col·lectiu, artista, escola...*, cada denominació indica un determinat esquema de relacions entre els seus components i amb el seu entorn. Seguint l'exemple, quan un creatiu té relació amb les galeries d'art, actua com a artista. Quan el mateix creatiu té relació amb una empresa, actua com a dissenyador, i quan té relació amb un centre educatiu, actua com a docent. Cada denominació significa un rol en un entorn.

Autonomia relacional

Per analitzar quina és la relació del model estudi amb el seu entorn, recorro a la definició d'*autonomia* de l'antropòleg colombià Arturo Escobar (2017, p. 300)¹⁰. Escobar defineix l'autonomia com la capacitat de relacionar-se amb el context en termes propis, una definició relacional d'autonomia que es fonamenta en l'autopoesi (2017, p. 316) de Varela i Maturana. Basant-se en l'autopoesi, que es fixa en la relació entre un organisme i el seu entorn, Escobar usa tres conceptes per diferenciar l'origen de les normes que regulen una comunitat: *ontonomia*, *heteronomia* i *autonomia*. Escobar estudia com operen les comunitats indígenes llatinoamericanes i com es relacionen amb el seu entorn, però a *Designs for the pluriverse* (2018) desplaça la mirada relacional i política de les comunitats indígenes a la comunitat del disseny. Aplicar la seva anàlisi a la pràctica de l'estudi del disseny gràfic permet entendre les relacions que constitueixen un projecte o un equip de disseny, ja siguin humans (dissenyador, client, proveïdor) o no humans (infraestructures, espais, materials o programari). Cito les definicions i les aplico al context del disseny:

Ontonomía, cuando las normas son establecidas a través de prácticas culturales tradicionales; son endógenas y específicas al lugar y se modifican históricamente a través de procesos colectivos integrados

¹⁰ Escobar coneix aquests conceptes en una conferència del mexicà Gustavo Esteva el 2015 (https://en.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Esteva), que al seu torn els havia adaptat el 1993 de Robert Vachon (<http://iimarchives.org/history/robert-vachons-biography/>), un sacerdot canadenc format en teologia i filosofia que es va dedicar al diàleg intercultural.

Aquest és el context del disseny tradicional, disseny sense un autor conegut, que ha anat replicant-se i evolucionant amb el temps. Per exemple, el format llibre, la forma de la lletra a o la icona de «m'agrada». És el que Manzini (2015, p. 37) anomena *diffuse design*, per contrast amb el disseny professional, fet per experts.

Heteronomía, cuando las normas son establecidas por otros (a través del conocimiento experto y las instituciones); se las considera universales, impersonales y estandarizadas y se modifican a través de la deliberación racional y la negociación política.

Aquesta situació té molts punts en comú amb el model estudi, en què la definició del projecte (objectius, continguts, públic) i el marc de treball (pressupost, calendari, equip) corresponen al client, i la relació jeràrquica atorga poca força al dissenyador per negociar l'encàrrec (la negociació política de la definició), que es concreta en el brífing, document que marca l'inici del projecte en els projectes d'estudi.

Autonomía: se refiere a la creación de las condiciones que permiten el cambio de las normas desde dentro o la capacidad de cambiar las tradiciones tradicionalmente. Podría implicar la defensa de algunas prácticas, la transformación de otras y la verdadera invención de nuevas prácticas.

Escobar escriu aquestes definicions pensant en comunitats camperoles de Llatinoamèrica que tenen una certa capacitat de satisfer les seves necessitats. Com es pot aplicar al disseny gràfic? Quins projectes es fan en una situació d'autonomia en una disciplina que es defineix com un servei? El disseny gràfic respon a necessitats del client, s'adapta al públic que li indiquen, tria fotografies d'altres professionals, compon textos rebuts del client amb tipografies dissenyades per altres dissenyadors, edita amb les eines que li ofereix el programari, subcontracta la producció i publica els projectes a les plataformes de difusió disponibles en aquell moment.

Com es pot parlar d'autonomia si el disseny gràfic no té pràcticament res propi i depèn de l'entorn? Resoldre la dependència buscant el control total porta el disseny a l'aïllament i la irrellevància (Blauvelt, 2003; Wright, 2013). El disseny gràfic és una disciplina que actua en infinitat de contextos diferents, però com es pot fer compatible l'autonomia del disseny amb la capacitat de crear lligams amb l'entorn? Escobar (2017, p. 299) fa una distinció que resol aquesta aparent contradicció, citant Clarke i Hansen (2009)¹¹: com més fixes són les relacions internes d'un sistema (la seva manera d'operar), més oberts estan a l'entorn. És a dir, com més clar té el disseny qui és i com treballa, més pot obrir-se a l'entorn. Una pràctica de disseny gràfic autònoma i autopoètica és aquella capaç de mantenir les formes de pensar i actuar del disseny (mètodes, criteris, actituds cultura) i decidir la forma de relacionar-se amb el context (altres actors i disciplines).

Segons aquests autors, per tant, l'autonomia no és l'absència de relació amb l'entorn ni el control total, sinó la capacitat de relacionar-se amb l'entorn en els seus propis termes, mantenint el sistema de relacions intern de l'organització (Escobar, 2017, p. 296). Però el disseny gràfic té unes relacions internes fixes? Té una manera de fer pròpia que es mantingui constant independentment del context? Quina és la relació de l'estudi amb el context? Per respondre la pregunta, reviso els cinc principis d'autonomia d'Escobar (2017, p. 318). Aquests principis concreten el concepte general d'autonomia en modes d'actuar i entendre la pròpia pràctica. Igual que en els conceptes anteriors, cito els principis d'autonomia i els aplico a la pràctica del model estudi:

Principi d'autonomia 1: *Toda comunidad practica el diseño de sí misma: sus organizaciones, sus relaciones sociales, sus prácticas cotidianas, sus formas de conocimiento, su relación con el medio ambiente, etcé*

La primera vegada que es va usar el terme *graphic design* va ser el 1922 (Meggs, 2016)¹², i diversos dissenyadors afirmen que la professió actual té molt poc a veure amb els inicis (Rock, 2016¹³; Keedy, 2017¹⁴) i no ha consolidat cap definició clara (Blauvelt, 2003). El disseny gràfic és una professió jove que no té el desplegament institucional d'altres disciplines del disseny i no gaudeix d'un reconeixement social consolidat (BCD, 2015 p. 8, 2019 p. 90¹⁵; González-Mardones, 2016; IED, 2018¹⁶). González-Mardones (2016) analitza la disciplina a Espanya des del punt de vista educatiu, professional, legal i estructural, i conclou que té dèficits institucionals:

Se confirma la hipótesis, sí el ámbito disciplinar del diseño está desordenado, es impreciso y confuso. Se confirma también que existe una dispersión, incoherencia y una falta de consenso que provoca la invisibilidad del mismo ante la sociedad y las administraciones, tanto a nivel profesional, como económico como educativo.
 (González-Mardones, 2016, p. 297)

11 Clarke, Bruce, and Mark Hansen, eds., 2009. *Emergence and embodiment. New essays on second-order systems theory*. Durham: Duke University Press.

12 Terme encunyat per W.A. Dwiggins.

13 Michael Rock afirma que el disseny gràfic va acabar amb el llançament de l'iPhone el 2008: «I see graphic design as something that began in the 1920s and died in 2008, it doesn't exist anymore. And the reason it doesn't exist is because it's completely infiltrated everything.» Entrevista a *Scratching the Surface*: <<https://scratchingthesurface.fm/post/153246938400/04-michael-rock>>.

14 Entrevista a *Scratching the Surface*: <<https://scratchingthesurface.fm/post/164240817245/40-mr-keedy>>.

Principi d'autonomia 2: *Cada actividad de diseño debe comenzar con la premisa de que toda personas o colectivo es practicante de su propio saber.*

Escobar defensa el coneixement de les comunitats indígenes versus el coneixement dels experts externs. Es pot aplicar aquest principi a les tensions de convivència entre els sabers del disseny i els d'altres disciplines implicades en projectes de disseny gràfic, com el màrqueting, la publicitat o la gestió empresarial. En organitzacions liderades per perfils empresarials o de màrqueting sovint el disseny no dialoga amb els altres coneixements ni actua en termes propis, sinó que dona servei a altres actors i treballa sota un marc de treball aliè que no es correspon amb les maneres de fer pròpies del disseny.

Principi d'autonomia 3: *Lo que la comunidad diseña es, en primera instancia, un sistema de investigación o aprendizaje sobre sí misma.*

El principi d'Escobar es pot aplicar al disseny gràfic entès com a sistemes, models o plataformes dedicats a l'aprenentatge i la reflexió sobre la disciplina. La comunitat professional té plataformes i canals de comunicació que podrien complir parcialment aquesta funció (premis, festivals, mitjans), però segons diversos autors, estan més orientats a la promoció que a la generació de coneixement. Pibernat (1994) lamenta l'absència de crítica de disseny:

En los lugares y medios donde debieran elaborarse y discutirse instrumentos de conocimiento se formulan opiniones, donde deberán formularse opiniones se promocionan profesionales o productos donde debiera orientarse al público, simplemente la crítica de diseño no tiene lugar.

El crític britànic Rick Poynor té un article titulat «Design conferences: isn't it time we demanded more?» (2008). Laranjo critica la superficialitat mediàtica del disseny gràfic (2018) i assenyalava la manca d'un espai reflexiu allunyat de la promoció (2017): «to create a space of reflection for graphic design that allows the opportunity of a critical examination of its practice». La condició de servei comercial del model estudi dificulta assolir aquest principi a les dues escales. Internament el projecte no pot tenir com a objectiu principal l'aprenentatge perquè es deu als objectius del client. L'aprenentatge sorgeix d'aprofitar els

¹⁵ Barcelona Centre de Disseny, 2019, *Ecosistema del diseño español*.

¹⁶ Memòria dels debats Meet a Designer organitzats per l'Institut Europeo di Design. Entre les conclusions hi ha: «Faltan organismos que fomenten la conciencia de sector. Es importante darnos a conocer y dar una idea completa de nuestro sector. No conseguimos que empresas, entidades y ciudadanos perciban la importancia del diseño más allá de la parte estética. (...) Es necesario crear un abanico de actividades que fomenten la cultura de diseño, como por ejemplo crear un colegio, realizar expos de diseño, etc. (...) Se nos ve aún como un arte y no como una disciplina con fundamentos racionales.»

espais entre els objectius i l'encàrrec. Externament, les conferències i la presència mediàtica estan condicionades per la necessitat de millorar la reputació professional entre dissenyadors i preservar la seva imatge als clients potencials. Els objectius comercials generen un conflicte d'interessos que limita la transparència en processos de treball. L'estudi no pot compartir obertament els errors i l'autocrítica sense posar en perill la seva reputació. La recerca acadèmica en disseny es troba encara en una fase incipient segons Vaughan (2017). L'educació en disseny és un sector molt consolidat, especialment a Catalunya (Barcelona Centre de Disseny, 2019), però la falta d'espais orientats al coneixement i la reflexió sobre el disseny gràfic posterior a la formació inicial no permet afirmar que la professió compleixi amb el tercer principi d'Escobar.

Principi d'autonomia 4: *Cada proceso de diseño implica un enunciado de problemas y posibilidades que permite al diseñador y al grupo generar acuerdos sobre objetivos y decidir entre alternativas de acción.*

En la manera d'entendre la professió del model estudi, el disseny no pot tenir objectius ni interessos propis; el disseny està al servei dels objectius de qui el contracta. La fase inicial dels projectes en què s'estableixen la dimensió, el pressupost, els objectius, el calendari i l'equip, queden fora de l'àmbit del disseny gràfic. En un estudi del FAD (2009)¹⁷, els professionals constataren que «l'empresa catalana es troba majoritàriament en el segon estadi del disseny: el disseny com *styling*». La iniciativa per identificar un problema i proposar un projecte no forma part dels serveis del model estudi. Aquest punt és important perquè, com diu Escobar (2017, p. 319), «todo enunciado de un problema siempre implica un enunciado de solución. Los problemas siempre se construyen de manera particular; nunca son declaraciones neutrales sobre la realidad». Tal com apunta Escobar, decidir els objectius del projecte és una tasca amb implicacions polítiques. Escobar cita una frase de Papanek que destaca la importància d'aquest principi: «Para Papanek, “la habilidad más importante de un diseñador es su capacidad para reconocer, aislar, definir, y resolver problemas”» (1984: 151). I «Hoy todo el mundo está de acuerdo en que el diseño va mucha más allá de la resolución de problemas, y que la investigación de los problemas tiene que ser participativa» (2017, p. 318). Per tots aquests motius, podem concloure que aquest principi no es dona al model estudi. Escobar hi afegeix un cinquè principi: la comunitat genera un model per definir objectius, però aquest no és aplicable sense tenir prèviament la capacitat per enunciar el problema.

¹⁷ Realitats i oportunitats. El disseny i l'empresa a Catalunya.

4. Conclusions

Analitzar la pràctica del model estudi sota el concepte de màquina ha posat de manifest que la complexitat de les relacions va més enllà de la comunicació entre dissenyador i client. Les relacions inclouen aspectes materials (com el programari) i immaterials (com el marc legal). La perspectiva relacional ha mostrat que les relacions conformen un mapa complex i dinàmic on no hi ha un sol actor que controli el procés.

Més endavant s'ha pogut constatar com la perspectiva relacional altera notablement conceptes que han estat fonamentals en el disseny, com són l'autoria, la funció, la materialitat i la relació entre idees i forma. El contrast entre la cultura del disseny modern i el relacional que es percep en la revisió d'aquests conceptes confirma que la perspectiva relacional pot suposar un canvi de paradigma radical, en línia amb el que pronostiquen alguns dels autors citats (Blauvelt, 2008; Vaughan, 2019).

A la segona part hem pogut veure com el concepte d'autopoesi ofereix un model que pot resoldre l'equilibri entre la consolidació del disseny com a activitat diferenciada i la relació amb el context. Seguint els conceptes d'Escobar per diferenciar l'origen de les normes que regulen una comunitat, es pot veure com bona part de les normes que regeixen el model estudi són externes al disseny, les seves relacions estan arbitrades pel client, té poca capacitat per relacionar-se directament amb el context i determinar la seva manera de vincular-se amb l'entorn. Per aquests motius es pot considerar que la pràctica del model estudi es correspon més amb el concepte *heteronomia* que no amb el d'*autonomia* tal com els defineix Escobar.

Per acabar, aplicant els principis d'Escobar al model estudi, es poden identificar algunes mancances institucionals i metodològiques del model estudi que fan difícil considerar-la una pràctica autònoma. L'autopoesi en què es basa l'autonomia d'Escobar estableix que, per relacionar-se amb l'entorn, cal tenir una estructura interna fixa. Però Cross (1982) i Blauvelt (2003) afirmen que el disseny no té encara aquesta coherència interna que li permetria establir relacions sense renunciar a les pròpies maneres de fer:

Design must have its own inner coherence, in the ways that science and the humanities do, if it is to be established in comparable intellectual and educational terms. But the world of design has been badly served by its intellectual leaders, who have failed to develop their subject in its own terms. (Cross, 1982)

Graphic design today feels like a vast formless body able to absorb any blows delivered to it, lacking coherency and increasingly dispersed. [...] Autonomy also gives coherency to graphic design in order to resist the dispersal it currently suffers by defining the conditions and terms under which it seeks to operate. (Blauvelt, 2003. p. 38-43)

Tots dos autors consideren l'autonomia relacional com una condició necessària per a la consolidació i el desenvolupament de la disciplina, tant en l'àmbit professional com en l'acadèmic.

Bibliografia

Abdulla, D., 2021. Does design care? *Futuress*, 10 Setembre, [en línia] Disponible a: <<https://futuress.org/stories/does-design-care/>> [Últim accés: 1 de maig de 2023].

Aicher, O., 2001. *Analógico y digital*. Barcelona: Gustavo Gili.

Anne Bush: *Odds and Ends*, 2019. Honolulu. [vídeo en línia] Disponible a: <<https://www.youtube.com/watch?v=osxtZAw8xpU>> [Últim accés: 6 de maig de 2021].

Barcelona Centre de Disseny, 2005. *Estudi de l'oferta de serveis de disseny gràfic i de comunicació a Catalunya*.

Barcelona Centre de Disseny, 2015. *Mapeig del sector disseny a Catalunya*.

Barcelona Centre de Disseny, 2019. *Ecosistema del diseño español*.

Bertolotti-Bailey, S., 2006. *Towards a critical faculty*. Nova York: Parsons School of Design.

Blauvelt, A., 2003. Towards critical autonomy, or can graphic design save itself? *Emigre*, 64.

Blauvelt, A., 2008. Towards relational design. *Design Observer*, 3 de novembre, [en línia] Disponible a: <<https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557/>> [Últim accés: 1 de maig de 2023].

Brook, J., 2010. *Transparency*, [blog]. Disponible a: <<https://jamesbrookdesign.blogspot.com/2010/06/>>.

Bryant, L. R., 2014. *Onto-Cartography. An ontology of machines and media*. Edimburg: Edinburgh University Press.

Burdick, A., 1992. Neomania. *Emigre*, 24.

Bush, A., 1995. Criticism and the politics of absence. *Emigre*, 36.

Costa, T., 2012. Art i disseny. Processos sense objecte. *Situaciones. Revista de Historia y Crítica de las Artes*, pp.22-28, [en línia] Disponible a: <<http://situaciones.info/revista/art-i-disseny-processos-sense-objecte/>>.

Cross, N., 1982. Designerly ways of knowing. *Design Studies*, 3(4), pp.221-227, [en línia] Disponible a: <[https://doi.org/10.1016/0142-694X\(82\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0142-694X(82)90040-0)>.

- Escobar, A., 2017. *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Escobar, A., 2018. *Designs for the pluriverse*. Durham: Duke University Press.
- Fariás, I. i Wilkie, A., 2016. *Studio Studies. Operations, topologies and displacements*. Londres: Routledge.
- Fitzgerald, K., 2015. Fuck all. *Modes of criticism*, 1.
- Fuller, J., 2021. Graphic designers have always loved minimalism. But at what cost? *AIGA Eye on Design*, 1 d'abril, [en línia] Disponible a: <<https://eyeondesign.aiga.org/graphic-designers-have-always-loved-minimalism-but-at-what-cost/>> [Últim accés: 17 d'abril de 2021].
- Fuller, J. (Locutor), 2016. Michael Rock. *Scratching the surface*.
Disponible a: <<https://scratchingthesurface.fm/post/153246938400/04-michael-rock>>.
- Fuller, J. (Locutor), 2017a. Anne Burdick. *Scratching the surface*.
Disponible a: <<https://scratchingthesurface.fm/post/168244909810/55-anne-burdick>>.
- Fuller, J. (Locutor), 2017b. Mr. Keedy. *Scratching the surface*.
Disponible a: <<https://scratchingthesurface.fm/post/164240817245/40-mr-keedy>>.
- González-Mardones, S., 2016. *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*.
Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Goodman, N., 1978. *Ways of worldmaking*. 11th ed. Indianápolis: Hackett.
- Guersenzvaig, A. (Ed.), 2009. *Realitats i oportunitats: el disseny i l'empresa a Catalunya*.
Foment de les Arts i del Disseny.
- Hall, E., Garrett, J. i Merholz, P., 2020. *The business model is the new grid, and other mindbombs*, Octubre. Disponible a: <<https://findingourway.design/2020/10/27/20-the-business-model-is-the-new-grid-and-other-mindbombs-ft-erika-hall/>>.
- Helvetica*, 2007. Disponible a: <<https://www.hustwit.com/helvetica>>.
- Istituto Europeo di Design, 2018. *Meet a designer*.
- Julier, G., 2014. *The culture of design*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. Disponible a: <<http://designculture.info>>.
- Keedy, J., 1995. Zombie Modernism. *Emigre*, 34.

Keedy, J., 2004. Style is not a four letter word. *Emigre*, 67.

Laranjo, F. M., 2017. *Design as criticism: methods for a critical graphic design practice*. Londres: University of the Arts London.

Laranjo, F. M., ed., 2018. It's nice that intro. A: *Modes of Criticism* 3. Design and Democracy. Disponible a: <<https://modesofcriticism.org/its-nice-that-intro/>> [Últim accés: 1 de maig de 2023].

Latour, B., 1991. Technology is society made durable. A: J. Law, ed. A *Sociology of Monsters: essays on power, technology and domination*. Londres: Routledge, pp.103-130.

Lorusso, S., 2021. Design and Power - Part 1. *Other Worlds*, 4 d'octubre. Disponible a: <<https://buttondown.email/otherworlds/archive/ow-4-design-and-power-part-1-by-silvio-lorusso/>> [Últim accés: 1 de maig de 2023].

Manzini, E., 2015. *Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation*. Cambridge: MIT Press.

Maturana, H. i Varela, F., 1972. *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Xile: Editorial Universitaria.

McLuhan, M., 1964. *Understanding media: the extension of man*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

Meggs, P. B. i Purvis, A. W., 2016. *Meggs' history of graphic design*. 6th ed. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

Papanek, V., 1971. *Design for the real world*. Nova York: Bantam Books.

Paucar-Caceres, A., Harnden, R. i Reichel, A., 2011. Autopoiesis, systems thinking and systemic practice: the contribution of Francisco Varela. *Systems Research and Behavioral Science*, 28, pp.571–574, [en línia] Disponible a: <<https://doi.org/10.1002/sres.1127>>.

Pelta, R., 2022. Una profesión relacional. *Experimenta*, 30 d'agost, [en línia] Disponible a: <<https://www.experimenta.es/por-el-pan-y-por-las-rosas/la-columna-de-raquel-pelta-una-profesion-relacional>> [Últim accés: 1 de maig de 2023].

Pibernat, O., 1994. Existe la crítica del diseño? *La Vanguardia*, 8 de novembre. p.38.

Poynor, R., 2008. Design conferences: isn't it time we demanded more? *Creative Review*, [en línia] Disponible a: <<https://www.creativereview.co.uk/design-conferences-isnt-it-time-we-demanded-more-asks-rick-poynor/>> [Últim accés: 12 de juny de 2017].

Rams, 2018. [film] Disponible a: <<https://www.hustwit.com/rams>>.

Rock, M., 2013. *Fuck content. A: Multiple signatures: on designers, authors, readers and users.* Nova York: Rizzoli.

Rofes, O., 2015. Dissenyar el projecte. A: *Quadern de les idees, les arts i les lletres*, pp.33-34. Disponible a: <<http://quadern.fundacioars.org/dissenyar-el-projecte/>> [Últim accés: 28 d'agost de 2017].

Shaughnessy, A. i Brook, T., 2009. *Studio culture: the secret life of a graphic design studio.* Londres: Laurence King Publishing. Disponible a: <<https://uniteditions.com/products/studio-culture-now>>.

Sinclair, M. ed., 2020. *Studio culture now: advice and guidance for designers in a changing world.* Londres: Unit Editions.

Van Toorn, J., 2010. A passion for the real. *Design Issues*, 26(4), pp.45-56.

Van Toorn, J. i Crouwel, W., 1972. *The debate.* Nova York: The Monacelli Press.

VanderLans, R., Casacuberta, D. i Llop, R., 2004. Rudy VanderLans, editor of Emigre. *Typotheque*, novembre, [en línia] Disponible a: <https://www.typotheque.com/articles/rudy_vanderlans_editor_of_emigre>.

Vaughan, L., ed., 2017. *Practice-based design research.* Londres: Bloomsbury.

Vaughan, L., ed., 2019. *Designing cultures of care.* Londres: Bloomsbury.

Vignelli, M., 2009. *The Vignelli canon.* Baden: Lars Müller Publishers.

Viladàs, X., 2008. Diseño rentable. *Diez temas a debate.* Barcelona: Index Book.

Wang, J., 2016. Now you see It. *Dangerous Objects*, 9 de desembre, [en línia] Disponible a: <<https://medium.com/@earth.terminal/now-you-see-it-110b77fd13db>> [Últim accés: 17 d'abril de 2021].

Warde, B., 1932. *The crystal goblet, or printing should be invisible.* Tesi doctoral. University of Saskatchewan.

Wright, S., 2013. *Toward a lexicon of usership.* Eindhoven: Van Abbemuseum.

Pau de Riba

Doctorant a Bau amb una recerca sobre pràctiques emergents fora del model estudi-client. Interessat en la cultura i les polítiques de disseny. Després de dues dècades treballant en disseny gràfic, estratègia i innovació, el 2015 cursa un màster de recerca en disseny (Eina-UAB) i s'incorpora a BAU com a Coordinador de l'itinerari de Disseny Gràfic i Comunicació Visual. Ha impartit classes des del 2007 a assignatures de projectes, projecte final de grau, innovació i gestió del disseny. Anteriorment ha treballat com a dissenyador en projectes d'identitat corporativa i estratègia (Classe, Summa) i com a consultor en innovació de producte. Com a freelance ha treballat per a entitats del tercer sector, el sector cultural i universitats.

PhD student at Bau, researching emerging practices outside the study-client model, he is interested in the culture and politics of design. After two decades working in graphic design, strategy and innovation, in 2015 he took a master's degree in design research (Eina-UAB) and joined BAU as Coordinator of the Graphic Design and Visual Communication itinerary. He has taught since 2007 in subjects of projects, final degree project, innovation and design management. He had previously worked as a designer in corporate identity and strategy projects (Clase, Summa) and as a consultant in product innovation. As a freelancer, he has worked for third-sector entities, the cultural sector and universities.

Doctorando en Bau investigando prácticas emergentes fuera del modelo estudio-cliente. Interesado en la cultura y las políticas del diseño. Después de dos décadas trabajando en diseño gráfico, estrategia e innovación, el 2015 cursa un máster de investigación en diseño (Eina-UAB) y se incorpora a BAU como Coordinador del itinerario de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Ha impartido clases des del 2007 en asignaturas de proyectos, proyecto final de grado, innovación y gestión del diseño. Anteriormente ha trabajado como diseñador en proyectos de identidad corporativa y estrategia (Clase, Summa) y como consultor en innovación de producto. Como freelance ha trabajado para entidades del tercer sector, el sector cultural y universidades.