



Lluc
Massaguer

<https://orcid.org/0000-0002-4928-9322>
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona, España)
lmassaguerb@uoc.edu

Elena
Bartomeu

<https://orcid.org/0000-0001-7634-6153>
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona, España)
ebartomeum@uoc.edu

Irma
Marco

<https://orcid.org/0009-0009-5060-4295>
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona, España)
imarcoca@uoc.edu

Publicaciones editoriales y agencia material: hacia un marco analítico

Editorial Publications and Material Agency: Towards an analytical framework

Recibido: 11/06/2025
Aceptado: 17/04/2026

Cómo citar este artículo:

Massaguer, L., Bartomeu, E. y Marco, I. (2026) «Publicaciones editoriales y agencia material: hacia un marco analítico». Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad, 11(21), pp 102-135
DOI [10.46516/inmaterial.v11.300](https://doi.org/10.46516/inmaterial.v11.300)

Palabras clave:

agencia material, libro-objeto, diseño sensorial, relación objeto-sujeto, ontología orientada a objetos, publicación impresa.

Keywords:

material agency, book-object, sensory design, object-subject relationship, object-oriented ontology; printed publication.

Resumen

Cuando nos acercamos a un expositor de libros y uno nos llama la atención, ¿quién tiene la agencia, nosotras o el libro?

Esta investigación se basa en un análisis exploratorio de las relaciones que las diseñadoras establecen con publicaciones editoriales, desplazando el punto de vista al objeto. Los objetivos incluyen definir un contexto sociomaterial experimental para observar la experiencia de las personas profesionales del diseño, explorar los objetos materiales y su nivel de agencia y delimitar un marco analítico para establecer si la agencia material en el diseño editorial es relevante como metodología de análisis. La hipótesis que se busca validar es si los libros-objeto tienen una agencia capaz de afectar a las personas usuarias en la esfera más personal. Metodológicamente, la investigación define un modelo de observación sociomaterial de niveles de agencia a partir de una revisión bibliográfica. El modelo se valida testeando una serie de publicaciones en cuatro talleres que combinan participación-acción con la observación de relaciones de agencia. Las relaciones persona-objeto se definen como un ensamblaje sociomaterial alineado con la teoría del compromiso material, para reconsiderar la agencia de los objetos finales como una característica compartida, a la luz del nuevo materialismo. Los resultados de los talleres realizados (con 35 participantes) sugieren que las características materiales de las publicaciones activan una implicación personal y el vínculo con la memoria de la persona usuaria que involucra, también, en una esfera práctica, en contra de lo que se planteaba inicialmente. Por otro lado, se detecta que la relación entre las personas usuarias y los objetos es mayor cuando quien participa tiene una vinculación profesional o académica con el campo del diseño.

La aportación principal de la investigación es el diálogo para un modelo de análisis de la materialidad del diseño editorial informado empíricamente.

Abstract

When we approach a book display and one catches our eye, who holds the agency: us or the book?

This research is based on an exploratory analysis of the relationships that designers establish with editorial publications, shifting the analytical focus towards the object. The objectives involve defining an experimental socio-material context to observe the experience of design professionals, exploring material objects and their level of agency, and defining an analytical framework to determine whether material agency in editorial design is relevant as a methodology for analysis. The hypothesis to be validated is whether book-objects possess an agency capable of affecting users within their most personal sphere. Methodologically, the research defines a socio-material observation model of agency levels based on a literature review. The model is validated by testing a series of publications across four workshops that combine action-participation with the observation of agency relationships. Human-object relationships are defined as a socio-material assemblage aligned with Material Engagement Theory, reconsidering the agency of final objects as a shared characteristic in the light of New Materialism. The results of the workshops (35 participants) suggest that the material characteristics of publications trigger personal involvement. Furthermore, the connection to the user's memory also engages them in a practical sphere, contrary to the initial premise. Additionally, it was found that the relationship between users and objects is stronger when the participant has a professional or academic connection to the field of design. The primary contribution of this research is the dialogue toward an empirically informed model for the analysis of materiality in editorial design.

1. Introducción

Cuando nos acercamos a un expositor de libros y uno nos llama la atención, ¿quién tiene la agencia, el libro o nosotras? El concepto de agencia hace referencia a la capacidad de las cosas para generar acciones y cambios en el entorno. Para responder la pregunta inicial, nos alejamos de las propuestas más comunes como las del análisis semiótico del grafismo de la portada o el análisis del mensaje del libro, aplicados habitualmente en diseño visual y en la comunicación. También, del estudio perceptivo o cognitivo que podría dar una respuesta afín al estudio del *neuromarketing*. Nuestra intención es poner un foco relacional entre objeto y sujeto para abrir un diálogo alejado del *user-centric design*. En cambio, ubicamos el punto de vista en el objeto y estudiamos si las personas pueden identificar la agencia de las cosas desde la perspectiva sensorial del diseño.

Las personas conectamos con los objetos y creemos que hacerlo es positivo para establecer relaciones perdurables y, a su vez, sostenibles con nuestro entorno material. Siguiendo la crítica al diseño contemporáneo realizada por Stuart Walker (2012), el diseño está atravesando una fase de sobreproducción en el ámbito práctico. La máxima «La forma sigue a la función» puede interpretarse como un indicador del valor que asignamos a la funcionalidad de las cosas. La producción de artefactos basados en su uso práctico actúa en detrimento del uso social y personal. El autor considera que si los diseñadores y las diseñadoras enfatizaran el ámbito del significado personal, podríamos generar relaciones más

duraderas con los objetos, lo que devendría en una reducción del consumo (Walker, 2011).

Con ello en mente, hemos propuesto y testeado un modelo de análisis para explorar la agencia de los objetos editoriales de forma participativa, hablar de ella y dimensionarla. Las relaciones persona-objeto se definen en esta investigación como un ensamblaje sociomaterial (Bill *et al.*, 2015) en línea con la teoría del compromiso material de Lambros Malafouris (2013), para reconsiderar la agencia distribuida de los objetos finales como una característica compartida, a la luz del nuevo materialismo (Harman, 2010).

Para una actualización de la práctica del diseño, creemos necesario introducir perspectivas múltiples e inclusivas, más allá del diseño centrado en la persona usuaria, que consideren las relaciones complejas entre humanos y otras entidades (Schmeer, 2019) y que registren la tensión constante del diseño con la agencia no humana de la naturaleza (Grove *et al.*, 2019).

Durante el año 2024 hemos definido el modelo, que evalúa la conexión objeto-sujeto mediante un conjunto de talleres participativos. Después de un análisis bibliográfico y una propuesta inicial del modelo, hemos analizado colectivamente las relaciones que establecemos con un tipo de objeto: la publicación impresa. Con ello hemos trabajado en la consecución de los siguientes objetivos de investigación: (1) definir un contexto sociomaterial experimental para observar la experiencia de los y las profesionales del diseño; (2) explorar una muestra de objetos materiales y su nivel de agencia; (3) desplazar el punto de vista al objeto; y, finalmente, (4) delimitar un marco

analítico que permita establecer si la agencia material en el diseño editorial es relevante como metodología de análisis.

2. Metodología

El siguiente apartado describe el diseño de la metodología mixta empleada, detallando las herramientas de recogida de datos —talleres participativos y cuestionarios— y los criterios de selección tanto de la muestra de publicaciones como de las personas participantes.

Hemos desarrollado una metodología mixta para estudiar la relación establecida entre objetos y sujetos: publicaciones editoriales impresas (Anexo 1) y participantes en el taller. El objetivo principal es validar la hipótesis según la cual los libros-objeto tienen una agencia capaz de afectar a las personas usuarias en la esfera más personal. A tal fin, se ha desarrollado un modelo analítico (un cuestionario más un taller) que se ha mejorado y validado

iterativamente en la investigación previa (Bartomeu y Massaguer, 2025).

En la investigación previa se realizó una revisión bibliográfica, tras la cual se aproximó el análisis de los niveles de agencia. Dicho modelo se inspira en los roles que adquieren los prototipos de diseño en tanto que entidades sociotécnicas, tal como lo definen Amanda Bill, Guy Collier y Stephen Reay (2015).

La recolección de datos se configura a partir de una encuesta impresa (Bisquerra, 2004), un taller con cuatro dinámicas de participación-acción en el que se distribuye la encuesta y el conjunto de observaciones exploratorias no estructuradas (Campos y Covarrubias y Lule Martínez, 2013) que anotan las investigadoras durante el taller, buscando variaciones en fenómenos y comportamientos que puedan ser relevantes para el propósito de la investigación. Tanto el taller como el cuestionario se han testado previamente con un reducido

Tabla 1 Contexto y datos generales de participación de los talleres realizados.

Taller	Participantes	Edad	Procedencia	Nivel de estudios	Perfil
1 Symposium Grafica Lisboa	13	-	-	-	Académico (arte y diseño)
2 Cumulus P/Refer- ences Budapest	9	50 % - 35 años	6 países diferen- tes (de Europa y Asia)	66 % máster, 33 % doctore/as	Académico (arte y diseño)
3 Casal de La Lla- cuna Bcn	4	66 - 85	España	Educación secun- daria / FP	No acadé- mico (apartado de arte y diseño)
4 Symposium Grafica Bcn	9	26 - 65	España	90 % doctore/as	Académico (arte y diseño)

grupo experto para su validación (de cuatro participantes).

Se realizan un total de cuatro talleres con 35 personas (Tabla 1), donde se combinan participación-acción con la observación de relaciones de agencia. Los talleres se dividen en cuatro partes: 1) explicación del concepto de agencia; 2) observación del proceso de elección material-persona; 3) respuesta individual a los cuestionarios; y 4) discusión en grupo de la experiencia individual.

El cuestionario (Anexo 2) se organiza en cuatro bloques y un cierre final. En el primer bloque, se evalúa la relación persona-objeto analizando el nivel de agencia y los motivos de la elección. El segundo bloque indaga la conexión a través de las sensaciones físicas, las emociones resultantes y los recuerdos o interpretaciones que el objeto activa. El tercer bloque mide la intensidad de la relación física y emocional, considerando el número de sentidos implicados y la profundidad del vínculo. En el cuarto, se identifica el impacto del objeto en las esferas personal, social y profesional del participante. El instrumento concluye con

una pregunta abierta para recoger valoraciones y comentarios adicionales sobre la experiencia.

Bloques del cuestionario

Finalmente, los datos cuantitativos de las escalas (agencia e interacción) se procesan mediante estadística descriptiva. Para los datos cualitativos (reactivos abiertos sobre sensaciones y memorias), se realiza un análisis temático para su identificación e interpretación a través de la detección de temas y patrones, tal y como han descrito varios autores (Boyatzis, 1998; Roulston, 2001; Braun y Clarke, 2006; Levitt *et al.*, 2018). A través de una codificación temática deductiva, se apela a las categorías del modelo de Walker (2011) (esferas personal y práctica) y de Karana *et al.* (2015) (experiencia material). Ello permite contrastar la percepción numérica con los testimonios de los participantes, tal como se explica en detalle en el apartado 4. Desarrollo.

Los criterios de inclusión de las personas participantes en los diferentes talleres han sido que tuvieran relación con el ámbito académico del arte y el diseño, en

Tabla 2 Estructura del cuestionario por bloques, referencias en la literatura y aspectos abordados y tipo de respuesta.

Bloques del cuestionario	Referencia en literatura	Aspectos abordados	Tipo de escala / respuesta
1. Nivel de agencia	Malafouris, 2013; Harman, 2010; Bill et al., 2015	Agencia	Escala bipolar (-5 a +5) Respuesta abierta
2. Experiencia material	Desmet, 2012; Dezcallar, 2012; Morales González, 2015; Bedolla Pereda, 2020	Sensorial Emocional Significado	Selección múltiple nominal Respuesta abierta Lista múltiple (27 ítems)
3. Interacción	Rognoli y Ayala García, 2018; Lefteri, 2007; Maldonado, 1993; Dezcallar, 2012	Física Emocional En fases	Escala Likert 1 a 5 Dicotómica sí/no
4. Esferas	Walker, 2012	Personal Social Práctico	Escala Likert 1 a 5 Respuesta abierta

una muestra intencional orientada a detectar variación cualitativa en la relación persona-objeto, no a medir frecuencias poblacionales. Como la investigación busca observar cómo emerge la agencia en la relación con publicaciones diseñadas, tiene sentido convocar perfiles capaces de percibir, nombrar y activar con mayor densidad ciertas dimensiones materiales y proyectuales del objeto. Esto no implica restringir el análisis a especialistas por principio, sino reconocer que la vinculación profesional o académica con el diseño puede funcionar como condición de intensificación analítica. Aun así, y para contrastar la hipótesis, se conduce un taller (Taller 3) con participantes alejadas del ámbito creativo como grupo de control.

La muestra de los objetos participantes consistió en una selección intencional e informada a nivel teórico de publicaciones editoriales impresas. La propia literatura sobre libro-objeto, revistas ensambladas, publicaciones de edición independiente y libros estéticos muestran que el campo relevante no se define por el volumen del mercado, sino por la densidad material, la singularidad formal y la capacidad de activar modos específicos de relación (Llopis, 2012; Zugliani y Moura, 2019; Mit y Carrere, 2021). Los criterios de inclusión se resumen en aquellas características materiales y conceptuales que trascienden la noción de libro tradicional. Este tipo de ediciones se identifican con la noción de libro-objeto, que, según las investigadoras Sjöberg, Keskinen y Karhumaa, serían «entidades complejas que involucran elementos textuales, tipográficos y táctiles» (Sjöberg, Keskinen y Karhumaa, 2024, p. 1).

La estrategia metodológica empleada combina la obser-

vación de la acción con el análisis temático y estadístico, lo que configura un dispositivo robusto para validar la hipótesis sobre el impacto de la agencia material en la esfera personal de la persona usuaria.

3. Estado del arte

En este apartado revisamos los fundamentos teóricos que definen el diseño como una actividad relacional, explorando cómo la interacción entre el diseñador o la diseñadora, la materia y la persona usuaria conforma un entramado sociomaterial inseparable.

Cualquier definición del acto de diseñar implica la relación entre personas y objetos. Entendemos el diseño como un proceso de definición de un artefacto, desde su esencia hasta las sensaciones, las experiencias, los valores y los signos imaginarios que activa en la persona usuaria (Calvera, 2007). Con esta definición ampliada de diseño, como propone Anna Calvera, vamos más allá del artefacto e incluimos a los seres humanos en el mismo concepto de diseño. A lo largo de la historia de esta disciplina, encontramos definiciones que ponen el énfasis en el objeto, mientras que otras se centran en la persona usuaria. Mirando atrás, incluso se puede trazar cómo se va alternando el punto de vista del diseñador o la diseñadora en un proceso de acción-reacción. Aun así, lo que se mantiene constante en las definiciones es la característica relacional de la actividad del diseño.

Según Amanda Bill, Guy Collier y Stephen Reay (2015), posicionar el diseño como una actividad relacional implica tener en cuenta su contexto. Afirman

que quien diseña y el prototipo son parte de un mismo todo sociomaterial. Son inseparables de la propia organización, de la propia cosa y, además, esta incluye a personas usuarias y a todas las cosas animadas e inanimadas que conforman el entramado sociotecnológico del diseño.

La relación entre quien diseña y el objeto diseñado comienza cuando ambos, persona y materia, se encuentran. Se extiende hasta la materialización del producto al final del proceso de diseño. Según las diseñadoras Stefano Parisi, Valentina Rognoli y Marieke Sonneveld (2017), el diseño implica un proceso de intercambio, creación y evaluación exploratoria. En dicho proceso, la materia y quien la manipula se consideran mutuamente a través de una interacción creativa.

3.1. Agencia material

Según Lambros Malafouris, las formas son los productos emergentes del encuentro entre la materia y la persona que la manipula. El encuentro «de la materia y la mente» no es representacional, sino «transaccional y participativo» (Malafouris, 2019, p. 7). Es mediante este intercambio material, la transacción participativa con las cosas que nos rodean, que podemos conocer nuestro entorno. Según el arqueólogo cognitivo, «pensamos *con* y *a través de* las cosas, no solo *acerca de* las cosas» (Malafouris, 2019, p. 3). En este sentido, «las cosas ocupan el espacio que existe entre la mente y la materia» (Malafouris, 2019).

La teoría del compromiso material, tal como la define Malafouris (2019), proporciona un marco para hablar de este espacio intermedio, donde

convergen el cerebro, el cuerpo y la cultura. En este lugar ubica a la agencia material como una cualidad emergente del compromiso entre seres humanos y objetos, capaz de influir en cómo interactuamos con los objetos y cómo estos, a su vez, afectan nuestras acciones y pensamientos. Así, estaríamos hablando de un tipo de agencia llevada a cabo por algunos agentes inanimados.

Para no otorgar un desempeño humano a las cosas, Malafouris explica que la capacidad agente de los objetos inanimados y la de los seres animados no es la misma: «[...] distinguimos entre “agencia”, como la capacidad agente de los animales no humanos o los objetos inanimados, y un [...] “sentido de agencia” distintivamente humano, es decir, la agencia consciente» (Malafouris, 2013, p. 214).

La distinción entre los dos tipos de agencia proporciona una interpretación más inclusiva e igualitaria de las partes de este entramado sociomaterial que hemos definido anteriormente, y que consiste en personas y cosas. Lambros Malafouris no considera a la agencia como una propiedad de los objetos y los humanos. Por lo tanto, no es una característica de las partes, sino de las relaciones establecidas entre ellas a través de su compromiso compartido.

Si seguimos esta premisa, podemos encontrar diferentes niveles de agencia en cada artefacto y en cada momento. Por ejemplo, un botón de una puerta de un metro tiene una gran cantidad de agencia. Las personas que usan el transporte público suelen pulsarlo incluso cuando está desactivado y esperan que se accione. Asimismo, algunas publicaciones editoriales diseñadas con materiales o acabados especiales

Figura 1 Arriba: botones de una puerta en el metro de Barcelona. Se pueden ver dos niveles de agencia; el de la izquierda tiene menos agencia que el de la derecha, aun siendo el mismo botón. Abajo: publicación editorial con acabado especial de portada lenticular. Según el ángulo de visión, la imagen percibida en la portada cambia.



poseen un alto nivel de agencia, al incitar a las personas usuarias a interactuar con ellas.

Sin embargo, volviendo al encuentro transaccional y participativo, observamos que el planteamiento de Malafouris deja afuera las representaciones y su estaticidad. Los signos materiales no representan, sino que actúan: operan bajo un principio de participación en lugar del principio de equivalencia simbólica y sustitución (Malafouris, 2013, p. 97). Malafouris reemplaza el signo por la agencia material cuestionando la capacidad de las representaciones de dirigir la acción de los agentes (Vaccari y Parente, 2017).

Bill, Collier y Reay (2015) definen el proceso de diseño como un intercambio: los diseñadores y las diseñadoras no imponen sus ideas ni en los formatos ni en la materia. Por el contrario, la escuchan, conversan con ella, entran en el proceso de agencia distribuida. Las maquetas y los bocetos a menudo les hacen cambiar de opinión y tiene mucho sentido pensarlos como agentes del entramado sociotecnológico diverso del que hablamos anteriormente. Los prototipos no son solo objetos en

evolución, sino también materia que se convertirá en un artefacto final. Los procesos en los que las ideas se definen, ajustan y prueban a través de prototipos en un entorno expandido tienen más significado social y más impacto que los que se desarrollan a puerta cerrada en el estudio. Incluso, mucho más, si consideramos la amalgama de usuarios, clientes, socios y toda la red de agentes que conforman los circuitos de producción de diseño expandido (Bartomeu y Massaguer, 2025).

Por otro lado, la teoría del compromiso material de Malafouris choca con cuestiones importantes en el diseño, como la presencia del signo como representación, el uso de *briefings* como resumen de intenciones o los propios procesos de innovación. Para responder a la pregunta de investigación mediante un camino diferente, alejado del *user-centric design*, minimizaremos las contradicciones que nos llevarían a resolverla con un análisis semiótico o pragmático, o que tienen lugar en disciplinas afines, pero que no incluyen la praxis del diseño. En consonancia, en esta investigación, la agencia material se define operativamente como una cuali-

dad relacional, situada y distribuida que no reside de forma intrínseca ni en el objeto ni en el sujeto, sino que emerge del compromiso compartido entre ambos. Constituye la capacidad de los objetos materiales para generar acciones, provocar cambios en el entorno e influir en los pensamientos y comportamientos de las personas a través de la interacción sensorial y emocional.

Un enfoque desde el diseño sensorial nos permitirá no mirar al elefante semiótico en la habitación, y avanzar con nuestro cometido para volver posteriormente a las problemáticas identificadas.

3.2. Diseño sensorial

La naturaleza intrínseca de las personas exige una estimulación multisensorial constante, ya que obtenemos toda nuestra información sobre el mundo exterior a través de nuestros sentidos. Como afirma Deyanira Bedolla Pereda (2020), la sensorialidad juega un papel relevante en el proceso de diseño y en los artefactos resultantes. Opera a nivel cognitivo e impacta significativamente en la dimensión emocional de las personas. Según Chris Lefteri (2007), diseñador experto en materiales, es la materia la que ayuda a alcanzar esa dimensión emocional de las personas.

Según Rognoli y Ayala (2018), los materiales articulan emociones y proporcionan mucho más que solo forma a los objetos: contribuyen significativamente a la percepción final del artefacto y a las relaciones emocionales. Estas se activan cuando interactuamos con los objetos.

Karana, Pedgley y Rognoli (2015) mencionan el concepto de «experiencia material» al referir-

se a cómo los objetos pueden activar emociones, sugiriendo que la interacción física con los materiales puede tener un impacto positivo en el proceso creativo. En este contexto, los autores identifican tres componentes: la experiencia estética o sensorial, la experiencia del significado y la experiencia emocional. Rognoli y Ayala (2018) ponen en relieve la poca atención que se presta a los objetos que nos rodean en referencia a las emociones que generan, reclamando, así, un espacio de diseño que pone el foco más allá de la persona usuaria, sin negar su existencia ni sus emociones.

En tiempos recientes, el sentido de la vista ha predominado sobre los demás (Bartomeu y Massaguer, 2025). Bruno Munari (2016) analiza cómo muchos diseñadores y diseñadoras adoptan un enfoque claramente visual en su trabajo, con poco interés en considerar cualidades táctiles como el peso y la temperatura. Enfatizar lo visual ha dejado de lado otras posibles percepciones como la del tacto, por ejemplo, que es capaz de producir diferentes efectos fisiológicos y emocionales-afectivos (Morales González, 2015). Tanto quien diseña como quien interactúa con los objetos han descuidado las posibilidades que ofrecen los otros sentidos. Si consideramos todos los sentidos al diseñar, continúa Munari (2016), activaremos muchos receptores sensoriales con los que descubrir el mundo en el que vivimos.

3.3. Esfera personal

Stuart Walker, en «The Object of Nightingales: Design Values for a Meaningful Material Culture» (2012), presenta una visión del diseño en la que la

faceta del significado personal está en crisis. El autor identifica en el objeto o artefacto diseñado tres esferas de significado. Las tres se originan en los principios antropológicos del ser humano, por los cuales somos individuos, cada uno con su propio cuerpo, y esto nos lleva a (1) la esfera personal, vivimos en grupos de diferentes tamaños, con los que compartimos características culturales o nacionales, formando (2) la esfera social, y vivimos en un mundo físico natural del que obtenemos lo que necesitamos para vivir y esto nos lleva a (3) la esfera práctica.

El autor argumenta que la producción de artefactos basados en la esfera práctica puede actuar en detrimento de las esferas social y personal. Walker afirma que si quien diseña pusiera más énfasis en la esfera de lo personal en su proceso creativo, podría generar

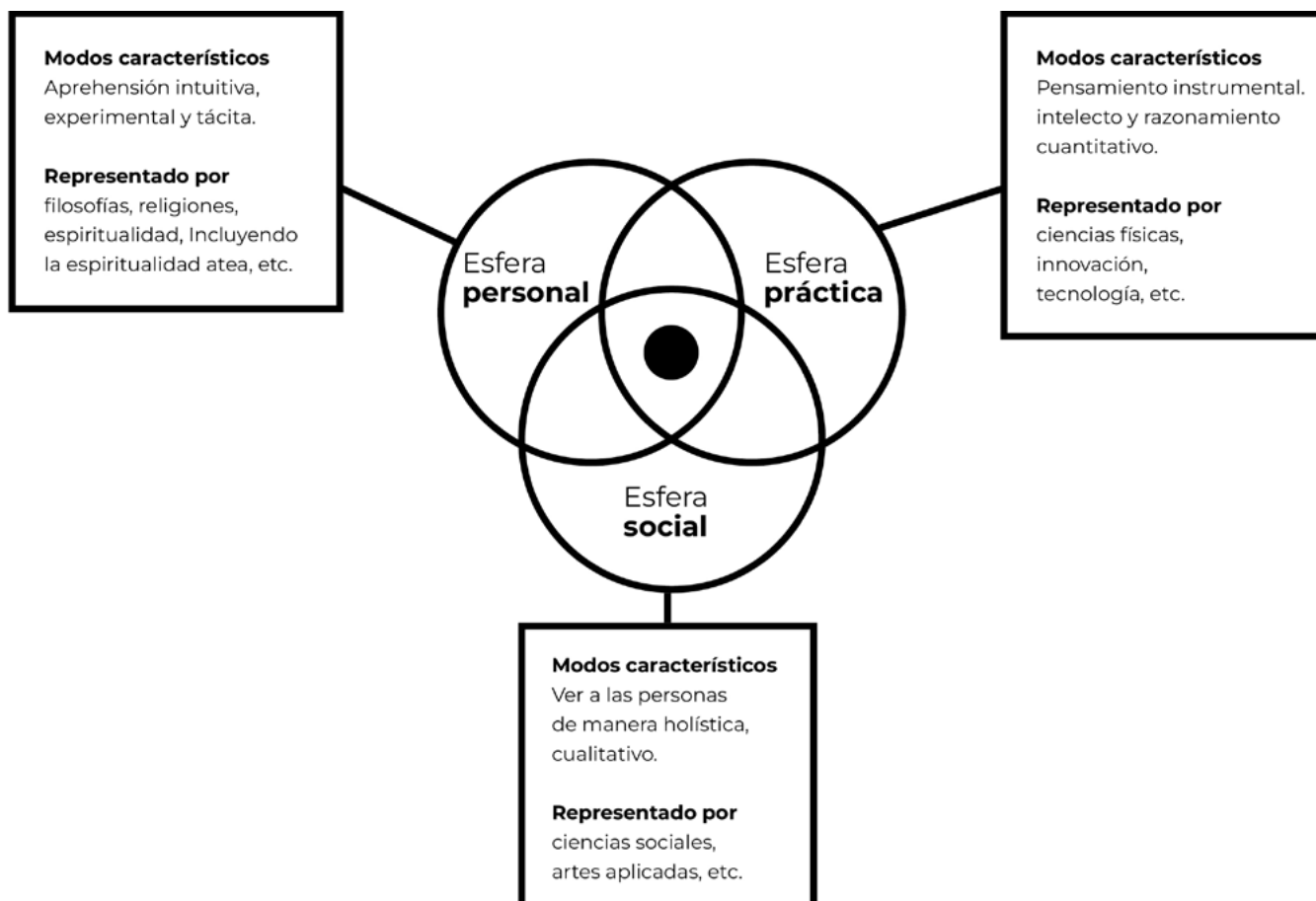
objetos más perdurables. Dicho con otras palabras, la capacidad de dichos objetos de establecer relaciones duraderas con las personas sería mayor (Walker, 2011).

Así, recogiendo las principales aportaciones de esta sección, y bajo la mirada del compromiso material de Malafouris, los procesos sensoriales que activa el objeto (Bedolla Pereda, 2020) tienen, a su vez, una capacidad agente que, al mismo tiempo, activa el sentido de agencia de las personas y las afecta en el ámbito más personal (Walker, 2012).

3.4. Marco analítico

Si la agencia del objeto editorial es relacional, situada y distribuida, entonces no basta con describir publicaciones desde el análisis formal ni con recoger opiniones descontextualizadas.

Figura 2 Interpretación de las tres esferas del significado humano y sus interrelaciones. Elaboración propia a partir de Walker (2012).



	Efecto en la PERSONA	Acción con el OBJETO	Autoría	Definición de DISEÑO
Compromiso	Agencia distribuida: escuchar y dialogar con la maqueta		Bill, Cullier, Reay (2015)	Proceso
Experiencia material	· Sensorial · Emocional · Interpretativo	Material La experiencia es activada por el material	Karana, Pedgley, Rognoli (2015)	Proceso
Interacción	Física y emocional	Poner en práctica (to enact) la relación con el objeto	Rognoli, Ayala (2018)	Resultado

Es necesario observar encuentros concretos entre personas y publicaciones, en situaciones donde la manipulación, la atención material y la verbalización de la experiencia puedan hacerse visibles (Raff, 2012; Neves, 2019; Nash, 2024).

La literatura revisada permite sostener un desplazamiento claro en el estudio del diseño editorial. El libro deja de entenderse solo como contenedor de contenido o como superficie visual y pasa a concebirse como un objeto activo, relacional y situado, cuya materialidad organiza usos, afectos, mediaciones y formas de lectura (Schanze y Rautenberg, 2010; Albarrán, 2022; Kuusela, 2016). En ese giro, el diseño editorial aparece menos como una capa formal añadida al texto y más como una configuración sociomaterial que interviene en la relación entre personas, objetos, técnicas y contextos de uso (Raff, 2012; Souza *et al.*, 2015; Neves, 2012). Entonces, resulta pertinente el desarrollo de un modelo de observación de niveles de agencia aplicado a publicaciones tratadas como libros-objeto, siempre que dicho modelo se presente no como una propiedad intrínseca del artefacto aislado, sino como una agencia distribuida que emerge en la relación.

Aunque existe una base teórica sólida para hablar de materialidad, mediación y uso en el campo editorial, son menos frecuentes los trabajos que articu-

lan de forma integrada los tres planos a la vez: el objeto editorial como ensamblaje material, la experiencia situada de uso y una metodología empírica capaz de observar esa relación en acción (Raff, 2012; Neves, 2019). Ahí es donde esta investigación hace una aportación nítida, alineada con el objetivo número 4, y establece la agencia material en el diseño editorial como metodología de análisis relevante.

Los talleres se presentan como un espacio de encuentro y observación clave de la investigación. No son un complemento instrumental, sino un dispositivo coherente con el propio marco teórico. En la investigación basada en práctica, el conocimiento no se extrae desde fuera del objeto, sino que se produce a través de operaciones de hacer, tocar, ordenar, comparar, narrar y editar (Kapitan, 2020).

Los diferentes argumentos explorados en la investigación inicial (Bartomeu y Massaguer, 2025) y expuestos en el estado del arte nos han permitido mapear el diseño del entramado sociomaterial con los siguientes elementos que participan en la relación persona-objeto (Figura 3).

Cuando integramos los argumentos revisados, vemos cómo las propuestas que ponen el punto de vista en el sujeto y en el objeto varían, aunque ambas trabajan con ideas de interacción. Los diversos autores identifican

Figura 3 Resumen de los argumentos sobre la relación persona-objeto diseñado en el ensamblaje sociomaterial del diseño.

una direccionalidad en la interacción: a veces es la interfaz la que inicia la relación, otras veces es la persona usuaria. Algunas definiciones de diseño como proceso se superponen con las de diseño como resultado. Sin embargo, podemos identificar algunos elementos comunes en el entramado con los que delimitar un marco analítico para la agencia material distribuida en el diseño de publicaciones impresas (Figura 4).

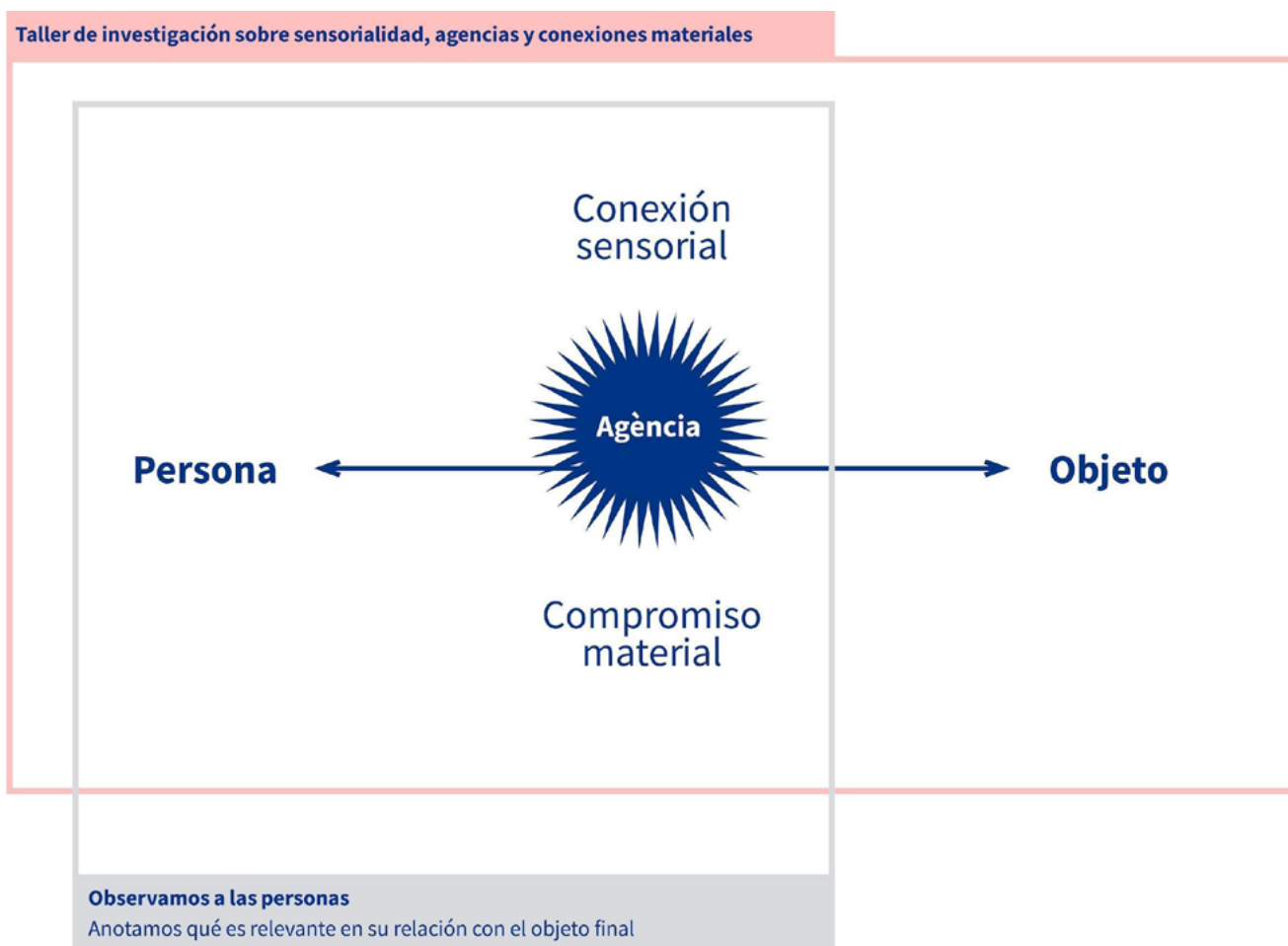
to para recoger datos sobre su compromiso material.

Los talleres empezaron con una exposición de la información básica sobre el concepto de agencia material y los conceptos clave relacionados. Después, los y las participantes humanas «fueron elegidas por los libros-objeto» y, después de un tiempo de reflexión, definieron la calidad de la relación que establecieron con sus objetos a través del cuestionario que se les entregó (Tabla 3) con el objetivo de medir y describir la conexión sensorial persona-objeto, las agencias y el compromiso material. Finalmente, las personas participantes, con la dinamización de las autoras, compartieron sus respuestas, sensaciones y aspectos que los habían sorprendido. Crearon un diálogo y, así, se acercaron a las primeras conclusiones.

4. Desarrollo

Este apartado detalla la aplicación práctica del modelo a través de los talleres participativos, explicando cómo se estructuró la interacción entre las personas participantes y los libros-objeto.

Figura 4 Marco analítico para la agencia material en el diseño de publicaciones impresas.



Bloque	Reactivo	Tipo de escala / respuesta	Objetivo
1. Nivel de agencia	1.1. Percepción de la agencia persona-objeto	Escala bipolar (-5 a +5)	Identificar el foco de la agencia (sujeto vs. objeto). Análisis cuantitativo de medias.
	1.2. Motivo de elección	Respuesta abierta	Análisis temático: justificación de la atracción inicial según esfera personal, social y práctica.
2. Experiencia material	2.1.1. Sentidos implicados	Selección múltiple nominal	Frecuencia de uso sensorial (vista, tacto, etc.).
	2.1.1. Sensaciones físicas	Respuesta abierta	Codificación de cualidades materiales (frío, peso, textura).
	2.2.1/2.2.2. Emociones	Listado de selección (27 términos)	Clasificación por valencia (positiva, negativa, ambivalente).
	2.3.1. Vivencias y recuerdos	Respuesta abierta (hasta 3 recuerdos)	Análisis temático: personal, social y práctico.
3. Interacción	3.1. Nivel de interacción física	Escala Likert (1 a 5)	Cuantificar la profundidad del contacto sensorial.
	3.2. Nivel de interacción emocional	Escala Likert (1 a 5)	Medir la afectación cognitiva y conductual tras el contacto.
	3.3. Fases de la experiencia	Dicotómica sí/no	Identificar variaciones temporales en la percepción.
4. Esferas	4.1. Interpelación personal	Escala Likert (1 a 5)	Codificación deductiva: valores, creencias y mundo interior.
	4.2. Interpelación práctica	Escala Likert (1 a 5)	Codificación deductiva: utilidad, tecnología y desempeño profesional.

El cuestionario se utilizó para recopilar información sobre cómo los objetos finales activan procesos sensoriales (Bedolla Pereda, 2020), el nivel de agencia que las personas participantes reconocen (Malafouris, 2013) y

cómo los objetos los interpelan en los planos personal, social y práctico (Walker, 2012).

Los datos recopilados se digitalizaron y volcaron en una base de datos en Excel. Los datos de las escalas (1-5 y -5-5)

Tabla 3 Reactivos, escalas y vinculación con los objetivos.

se codificaron numéricamente para calcular medias aritméticas por taller y por tipo de objeto. Se trataron con cálculo de frecuencias los sentidos/emociones; y con medias, los niveles de agencia e interacción.

Las respuestas abiertas (justificaciones y recuerdos) se analizaron mediante el análisis de contenido temático. Los criterios de inclusión en cada categoría fueron:

- Esfera personal: comentarios que aluden a valores individuales, creencias o mundo interior.
- Esfera práctica: comentarios sobre utilidad, tecnología o valores de desempeño.
- Esfera social: relatos que conectan con vivencias interpersonales.

A continuación, se realizó una triangulación cualitativa cruzando puntuaciones numéricas con las citas textuales de las personas participantes y las notas de observación de las investigadoras para validar la hipótesis «Los objetos finales tienen una agencia capaz de afectar a las personas usuarias en la esfera más personal».

Inicialmente, la lectura de los resultados se realizó teniendo en cuenta las esferas personal, social y práctica descritas anteriormente. Sin embargo, después del segundo taller, se observó la ausencia de resultados relacionados con la esfera social, a la par que la ausencia de información de contexto sobre las personas participantes. A tal fin, se incorporó un cuestionario orientado al estudio del *habitus* y del capital cultural individual, según los definió Pierre Bourdieu (2018), que se realizó previamente al inicio de los talleres. Aun así,

y por motivos de alcance de la investigación, no hemos profundizado en el análisis de estos resultados, por lo que queda pendiente el estudio del sesgo que ello puede estar generando en los resultados.

5. Resultados

El objetivo de esta sección es presentar y analizar los resultados obtenidos en los talleres en cuanto a la percepción de la agencia de los objetos y su vinculación con las esferas de significado. Los resultados provienen de los cuestionarios completados durante los cuatro talleres y de la observación de las investigadoras en cada uno de ellos.

5.1. Agencia material

En la primera pregunta, se indagó hasta qué punto los objetos los habían escogido o si habían sido ellos y ellas, como sujetos, los que habían seleccionado el objeto de la muestra. Con una escala bipolar en la que -5 era la agencia máxima en el sujeto y +5 la agencia máxima en el objeto, en el taller 4 identificaron el nivel de agencia del objeto con una media relativa de 4,6/5, seguida de un 4,5/5 en el taller 1, y un 3,5/5 en el taller 2. En todos los casos, la agencia del objeto fue reconocida sin dudar por todos los participantes, excepto un caso que fue valorado con 0 (ni el objeto ni el sujeto). En el taller 3, el grupo de control con participantes externas al mundo del arte y el diseño, se puntuó la agencia con una media de 2,25 del sujeto, entendiendo que fueron las personas quienes escogieron el objeto y no al revés. La media absoluta resultante es 2,6/5, e identifica el objeto como agente.

El tipo de conexión objeto-sujeto se analizó utilizando las tres esferas de significado de Stuart Walker (2012). Las personas participantes mencionaron razones personales por las que fueron escogidas por un objeto, como «Debido a la cubierta con la imagen lenticular, que me ha gustado desde que era niño, viendo cómo se transforma el espacio visual» (L0302) o «Me siento atraído por las texturas y la riqueza de experiencias dentro de la caja, hay algo que me arrastra en el texto sutil, la impresión no me grita, susurra que me acerque» (BU0502). Estos motivos encajan con la descripción que Walker hace de la esfera personal, que contiene aquellos elementos de introspección, reflexión y crecimiento propios de la vida interior de las personas.

También expresaron razones prácticas, con detalles técnicos y de desempeño, como «Muestra que el mismo espacio [la cubierta], a través de un dispositivo técnico [holograma], puede usarse para dos cosas diferentes» (L0303) o «Debido a su material, tamaño, apariencia y precisión. Es un trozo de papel muy pequeño, pero, al mismo tiempo, muy estético [...]» (BU1002).

En los talleres pedimos a las personas participantes que establecieran relaciones personales con los objetos. Sin embargo, en todos los casos, calificaron la esfera práctica como más alta que la personal, con una media de 3,8/5 para los prácticos y una media de 3,6/5 para los personales. La diferencia entre las esferas en el taller 1 fue más elevada, con un valor de 4,3/5 y 3,8/5, respectivamente. ¿Por qué se valoró más la esfera práctica? ¿Leemos primero la parte funcional de los objetos?

5.2. Sensaciones y emociones

Las personas participantes enumeraron emociones positivas y negativas para describir su experiencia emocional con el objeto. En el caso de las emociones positivas, las más frecuentemente expresadas fueron admiración, sorpresa, inspiración, encantamiento, relajación y respeto. Las únicas emociones negativas mencionadas fueron tristeza y sorpresa.

Cuando les pedimos que identificaran físicamente el lugar del cuerpo donde había ocurrido la interacción, las personas participantes indicaron la parte en el dibujo facilitado marcándolo con una cruz (Figura 5). En todos los talleres se obtuvieron resultados similares que identificaban partes como los ojos, las manos, el corazón, la cabeza, los pies o la espalda, siempre más allá de la zona de contacto. A excepción de uno de los casos, en el que se señaló la rodilla por el hecho de apoyar allí el libro durante el taller (contacto físico funcional), y en otro, en el que se rodeó todo el cuerpo, lo que sugiere más una relación perceptiva holística y no centrada en el órgano sensorial.

Finalmente, las personas participantes calificaron la interacción emocional con el objeto con un valor más alto que la interacción física (4 versus 3 sobre 5), y este hecho se mantuvo constante durante todos los talleres.

5.3. Tipos de recuerdos

En la experiencia de significado, donde preguntamos por recuerdos asociados con la conexión con el objeto, muchos de los participantes centraron su narrativa en la experiencia

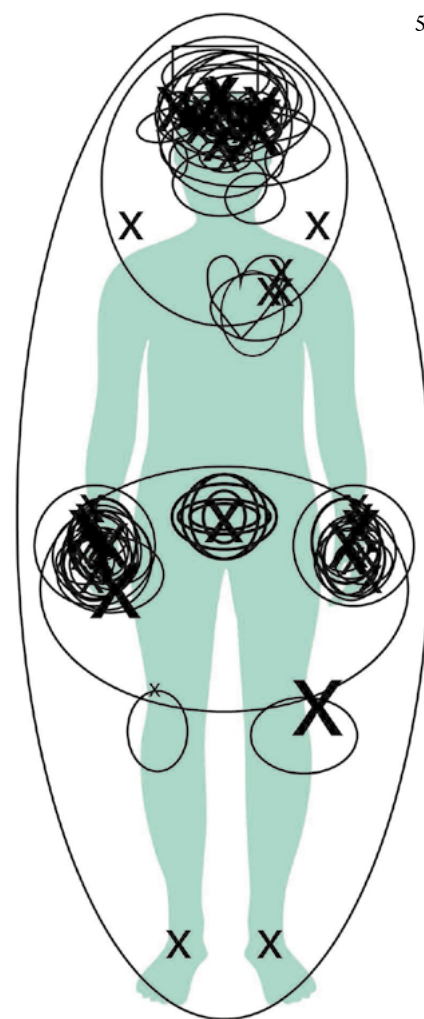


Figura 5 Experiencia sensorial. Síntesis de las partes del cuerpo en las que se experimentó la conexión con el objeto en los cuatro talleres realizados.

personal: «juegos de la infancia» (L0301); «zapatos nuevos» (L1002); o «querer quedarse con el objeto, huir y robarlo» (L0101); «fin del franquismo» (TMB03); «las vacaciones» (TMB02).

Otros participantes relacionaron su experiencia con la esfera práctica: «jugar al manipular el objeto» (L0303); «tipografía, taller de tipografía antigua» (L0702); «efectos especiales utilizados en la producción gráfica» (L0501); «materias papeleas» (GRP14A); «me recuerda a un libro de artista o un portfolio» (BU0701); «haciendo origami» (BU0301).

En general, ha habido más recuerdos identificables con la esfera personal en todos los talleres, excepto en el 2, donde abundaron los recuerdos prácticos.

En conclusión, los resultados muestran una dominancia de la agencia del objeto por encima del sujeto, una dominancia de las emociones positivas y un equilibrio en las interpelaciones de las esferas personal y práctica.

6. Discusión

El modelo creado para explorar la agencia de los objetos editoriales, hablar de ella y dimensionarla ha arrojado reflexiones interesantes en diferentes aspectos. La observación y las conversaciones que han tenido lugar durante los talleres nos han permitido afinar la definición de agencia y registrar el ensamblaje sociomaterial. Los resultados del cuestionario constatan cómo los objetos de la muestra han interpelado a las personas participantes en el plano personal, y también en el práctico.

Si bien partíamos de la hipótesis de que los objetos iban a interpelar a las personas participantes en una esfera más personal que práctica o social, en todos los casos manifestaron recuerdos que mezclaban la experiencia propia en el pasado usando un objeto parecido. Los objetos los interpelaban sobre todo a través del uso, entendido como una característica práctica del objeto (Walker, 2012). Los resultados también arrojan información sobre las características de los materiales del objeto, pero sobre todo mencionan la relación de uso. Según los filósofos Vaccari y Parente (2017), la función está en la base de la intencionalidad del objeto; se interpreta en contexto, y con ello estimamos la parte práctica. Tal como argumenta el diseñador y semiólogo Juan Carlos Mendoza-Collazos, los artefactos se conciben con intenciones, sobre la base de necesidades previas, y no aparecen simplemente en el mundo, sino que están conectados con una intención inicial (Mendoza-Collazos, 2020, p. 4). El autor pone de manifiesto la ausencia de referencias a la intención que hay en la teoría del

compromiso material de Malafouris como parte de la crítica a su trabajo. Para un intencionalista, la agencia se tejería a partir de una sucesión de estados intencionales, algunos de ellos «escritos» sobre la materia (Vaccari y Parente, 2017, p. 166) (intención en el original y en la cita).

La agencia intencionalista es una agencia técnica y no (o no solo) material. Se basa en una distinción entre intencionalidad y materialidad según la cual «los objetos técnicos se definen ontológicamente como materia organizada de acuerdo con una función prevista» (Vaccari y Parente, 2017, p. 153). Una descripción de agencia que incluyera la intencionalidad podría explicar cómo las personas participantes se sintieron atraídas por elementos del desempeño práctico inscritos en su materialidad, pero al mismo tiempo vinculados a una función de uso definida previamente, inherente al libro-objeto. En nuestros datos observamos que no hay participantes que identifiquen solamente la esfera práctica, sino que el aprecio de esta viene a la par con la esfera personal.

Según los intencionalistas, la materia no contiene una agencia ni una determinación propia, sino que «la conformación física de los artefactos, sus características estructurales y objetivas [...] se concibe más bien como un portador pasivo o instrumento neutro de la acción humana» (Vaccari y Parente, 2017, p. 166). Este posicionamiento, estudiado en el marco de la filosofía de la tecnología, colisiona de frente con el compromiso material de Malafouris, que presenta una definición nada pasiva de las cosas, y mucho menos aún en lo que respecta a su conformación física. Afirma que «las formas son los pensamientos

de la materia» (Malafouris, 2019, p. 7). Siguiendo a Mendoza-Collazos, la agencia de Malafouris nos estaría conduciendo a una interpretación errónea de la realidad, ya que la agencia, entendida como la capacidad de actuar, significar, producir y obtener significado, es exclusiva de los seres vivos (Mendoza-Collazos, 2020, p. 7).

Sin embargo, durante los talleres, la inmensa mayoría de los participantes reconocieron la agencia del objeto, aun cuando implicaba la negación de la suya propia en el momento de responder. La respuesta masiva hacia la percepción de la agencia del objeto podría estar más relacionada con un proceso de obtención de significado, hasta de fetichización, en palabras de Malafouris, que con la emergencia real de la capacidad de acción de los artefactos.

Tal como lo describe Malafouris, el proceso de fetichización tiene lugar en cuatro fases, entre las que, para nosotras, es especialmente significativa la segunda de ellas, denominada «animación», en la que «Las interacciones entre personas y fetiches se asemejan más a las interacciones entre personas que a las interacciones entre personas y cosas» (Malafouris citado en Mendoza-Collazos, 2020, p. 6). El gran reconocimiento obtenido en la agencia del objeto se podría explicar pretendiendo observar una relación entre iguales entre participantes animados e inanimados, en el que terminaríamos por proyectar una antropomorfización de la relación con el objeto. Además, la casuística observada en los talleres también se puede interpretar como la cuarta fase del proceso de fetichización que Malafouris relaciona con las concepciones ambiguas de poder,

que es cuando no está claro si las personas controlan los objetos o es al revés. Retomando la idea de «percepción de agencia» como necesidad de «obtención de significado», Mendoza-Collazos propone una distinción para comprender mejor la relación ontológica con las cosas: diferenciar entre agencia y sentido (Mendoza-Collazos, 2020, p. 7). El sentido sí es el resultado de una relación agéntica con un objeto. Adoptar esta distinción nos pone frente al enfoque semiótico, hecho que intentábamos evitar. Aun así, el autor consigue presentar una concepción de agencia nada antropocéntrica ni cartesiana con lo que denomina «semiótica agéntica» (Mendoza-Collazos, 2020). En este sentido, un *reframing* de la investigación dentro de la semiótica agéntica nos permitiría evitar la proyección fetichista de características humanas sobre los objetos e incorporar una noción de agencia del objeto interpretada como *meaning making*, sin restar importancia a los materiales, las cosas y los artefactos (Mendoza-Collazos, 2020, p. 9).

Durante los talleres habíamos descartado recoger información sujeto-sujeto porque nuestra atención estaba fijada en la relación sujeto-objeto. Sin embargo, el contexto del «taller» fue relevante en las dinámicas que surgieron entre los participantes. Se generó un ambiente altamente sensorial, donde las personas aguzaron sus capacidades perceptivas, motivadas por el cuestionario y la dinámica realizada. Ello favoreció un clima general de relación en el que era fácil compartir información; muchas de las personas participantes relataron recuerdos de su infancia, lo que generó una atmósfera de cercanía e intimidad en las relacio-

nes sujeto-sujeto. Esta situación nos recordó una de las definiciones contemporáneas de la teoría de la creatividad que comparten Gemma San Cornelio y Edgar Gómez Cruz (2014), que pone en valor el contexto y el proceso. Esta definición ha sido históricamente eclipsada por el estudio de la creatividad centrada en la persona y en el mismo hecho creativo. Nos hizo pensar que no solo la formación en artes y diseño era relevante para percibir la agencia del objeto, y así respondimos a la cuestión planteada previamente.

Un asunto que abordamos en los dos últimos talleres fue cómo realizar el estudio de la agencia distribuida mientras consideramos la característica social de los humanos, pero sin ponerlos en el centro. La propuesta fue la inclusión de una encuesta previa, antes del inicio de la dinámica, y así la lectura del capital cultural de los y las participantes no impactó en el momento relacional. Algunas de las experiencias y los recuerdos compartidos se repetían entre personas con bagajes diferentes y con contextos culturales diversos, lo que da sentido al concepto de «entramado sociomaterial» con el que empezamos la investigación. Por este motivo, la observación de la relación objeto-sujeto acabó por darnos información sobre la relación sujeto-sujeto y viceversa, con lo que hemos podido observar y registrar parte del entramado sociomaterial del diseño, tal como lo definen Amanda Bill, Guy Collier y Stephen Reay (2015).

Otro motivo por el que se estableció la relación objeto-sujeto tenía que ver con las características materiales. El diseño sensorial, como el que considera todos los sentidos, presta

especial atención al desempeño de los materiales. La definición de diseño sensorial debería incluir los materiales como articuladores de emociones al mismo nivel que las formas. Durante los talleres hemos podido registrar las relaciones emocionales que generan los objetos y cómo se activaban cuando los y las participantes interactuaban con ellos. También hemos podido observar cómo los materiales contribuyen significativamente a la percepción de la forma del artefacto, vinculada a la esfera práctica o de uso, como la búsqueda táctil de la resistencia de la cubierta, la motricidad al pasar las páginas y la escucha del plegado del papel. Estas características encajan con la categoría de «experiencia material» que introdujimos a través de Karana, Pedgley y Rognoli (2015). Por todo ello, creemos que los diseñadores y las diseñadoras deben ser conscientes de estas relaciones materiales —y las emociones que implican— en el momento de diseñar, para ser agentes más intencionales.

Según Vaccari y Parente (2017), el agente aplica unas normas sobre el objeto en el acto de diseñar. Estas normas se conciben como «los productos de una carga pasada, las cuales el agente aplica en el curso de la acción» (Vaccari y Parente, 2017, p. 166). Según los autores, la agencia se manifiesta como un diálogo entre los materiales, los productores y las personas usuarias, sedimentado en una cultura técnica.

El diseño sensorial pone también en relevancia una cuestión importante del proceso de diseño, pues las emociones implícitas en la relación material solo se manifiestan cuando el objeto ya está materializado. Tal como apunta Mendoza-Collazos,

a menudo, la dimensión productiva llega después del proceso de diseño (Mendoza-Collazos, 2020, p. 4). Diseñar con esto en mente requiere mucha capacidad de anticipación y experiencia. Diseñar con la relación material en mente requiere un proceso iterativo que incluya el prototipo desde el inicio del proceso creativo, una acción de pensar desde los materiales. La investigación realizada a través de los talleres y el modelo de observación permiten extraer cuatro conclusiones fundamentales sobre la naturaleza de la agencia en el diseño editorial.

En primer lugar, los resultados demuestran que la agencia del objeto editorial no es una proyección abstracta, sino una experiencia situada en el uso. Aunque se partía de una hipótesis centrada en la esfera personal, los participantes vincularon constantemente el objeto con su dimensión práctica. Esto revela que la materialidad (texturas, pesos, plegados) no es un «portador pasivo», sino que contiene una intención técnica inscrita que activa recuerdos y modos de uso, lo que confirma que en el diseño editorial la función y la emoción son inseparables.

En segundo lugar, se observa un fenómeno de fetichización o animación, en el que los participantes otorgan al objeto capacidades casi humanas de elección. Esta percepción de agencia, lejos de ser un error de interpretación, señala la necesidad de transitar hacia una semiótica agéntica. Este enfoque permite entender que el objeto no solo «representa» un mensaje, sino que «produce sentido» a través de su actuación material, y así se evita caer en un antropomorfismo ingenuo, pero a la vez se reconoce el papel activo del

artefacto en el proceso de *meaning making*.

En tercer lugar, el estudio confirma que la relación objeto-sujeto está inserta en un entramado sociomaterial distribuido. Los talleres demostraron que el contexto y el capital cultural de los participantes median la percepción de la agencia. La experiencia material no ocurre en el vacío, sino que el diseño actúa como un nodo que conecta la memoria individual con una cultura técnica compartida, donde la observación de la relación con el objeto termina revelando también la naturaleza de las relaciones humanas.

Finalmente, concluimos también que el diseño sensorial debe ser un acto de anticipación intencional. Dado que las emociones y la agencia material solo se manifiestan plenamente cuando el objeto está materializado, es imperativo que el proceso de diseño sea iterativo e incorpore el prototipo y la reflexión desde la materia desde el inicio. Entender el diseño editorial bajo el prisma del nuevo materialismo y la teoría del actor-red (Raff, 2012) implica aceptar que el éxito de una pieza no reside en su forma estética final, sino en su capacidad para actuar como un agente vibrante que transforma y enriquece la experiencia del usuario.

7. Conclusiones

Tras delimitar un marco analítico para establecer si la agencia material en el diseño editorial resulta pertinente como método de análisis (objetivo 4), el diálogo para un modelo teórico-práctico de la materialidad del diseño debe poder integrar los principios de la filosofía de la tecnología, ampliando la agencia material de Lambros Malafouris con la intencionalidad y modulando su capacidad agéntica desde la semiótica, sin perder el espacio relacional entre objeto y sujeto.

En este sentido, la continuidad de nuestra investigación podría pasar por un reposicionamiento del marco filosófico de agencia, incluyendo principios que nos permitan trabajar desde la intención y desde la norma. Este cambio de posicionamiento nos alejará de la definición de compromiso material de Malafouris, pero nos permitirá estudiar las características de los objetos con más capacidad agéntica. Para ello, una revisión de los resultados nos permitirá identificar las características y proyectar libros-objeto que los contengan, diseñándolos con la intención de testear de nuevo la agencia distribuida.

Hemos explorado los objetos materiales y su nivel de agencia (objetivo 2). Dicha exploración nos lleva a establecer que la creación de artefactos más significativos pasa por ser conscientes de las relaciones materiales y emocionales que implica el contacto con el objeto, tanto en el momento de diseñar como en el momento de su uso, e incluso en un momento previo o posterior de definición de la intención, ajustando el concepto de agencia distribuida a

las características del proceso de diseño.

Una vez exploradas y definidas las relaciones sociomateriales experimentales del contexto profesional del diseño (objetivo 1), concluimos que el entramado sociomaterial del diseño se ha mostrado complejo, también en su dimensión temporal. La inclusión de factores de tiempo y de proceso parece pertinente para la continuidad de la investigación.

Una de las limitaciones principales parece ser también una de sus fortalezas: el taller ofrece un entorno inmersivo que permite a las personas participantes entrar en contacto con los objetos en un contexto creativo que fomenta la relación entre iguales. Asimismo, los talleres tenían un público generalmente heterogéneo y no se ha alcanzado a estudiar los sesgos de contexto que ello puede implicar.

Si bien los resultados iniciales sugerían que la implicación emocional y la relación entre objetos y participantes era mayor cuando las personas estaban vinculadas profesional o académicamente con los campos del arte y el diseño, se abre una reflexión sobre el papel del contexto creativo en el taller.

Finalmente, en respuesta a desplazar el punto de vista al objeto (objetivo 3), las prácticas orientadas al diseño más allá del *user-centric design* que se han revisado para informar el modelo de análisis están vinculadas mayoritariamente al diseño discursivo y/o especulativo. Por lo tanto, una de las vías de continuidad sigue siendo la práctica de un diseño menos antropocéntrico, que aún permanece por explorar.

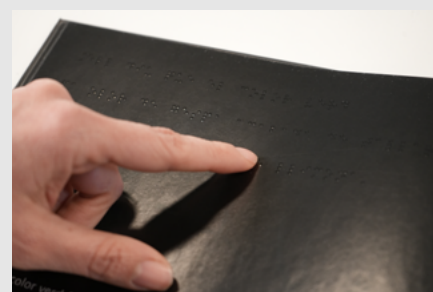
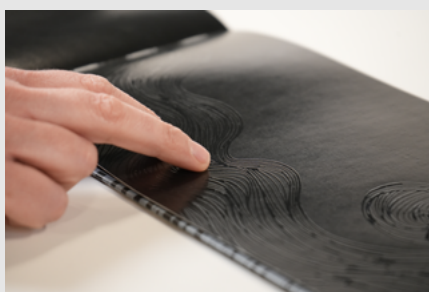
ANEXO 1

Muestras de análisis de los talleres

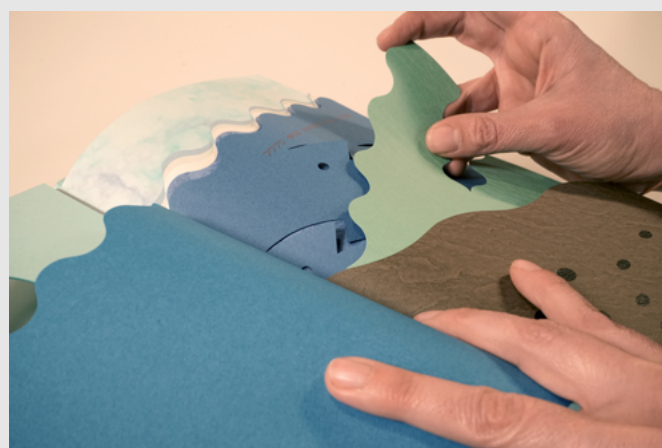
Fotografías: Ainhoa Garcia Caruana (UOC Labs).



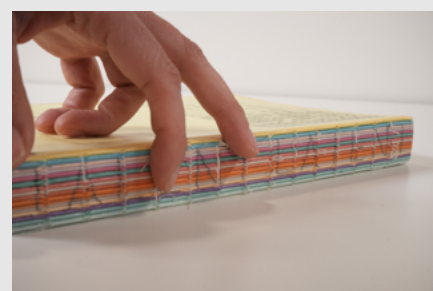
Publicación 1



Publicación 2

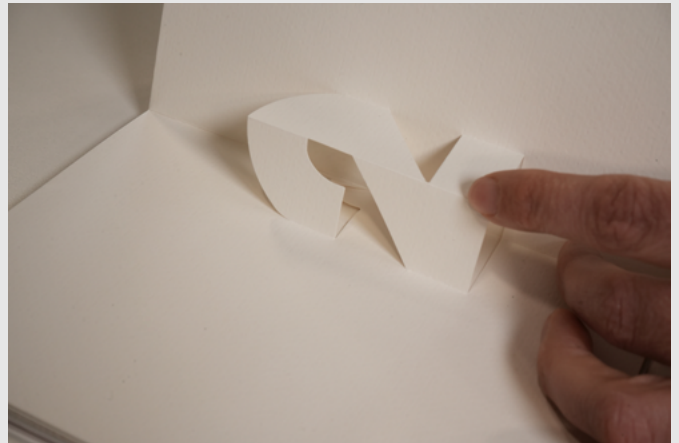


Publicación 3





Publicación 4



Publicación 5



Publicación 6

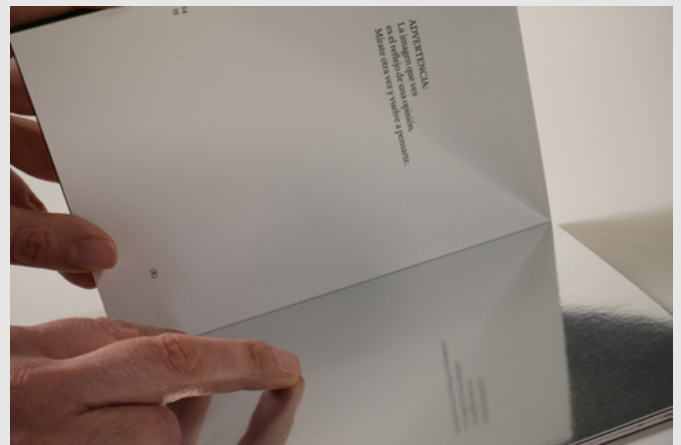




Publicación 7



Publicación 8



Publicación 9



Publicación 10



ANEXO 2

FORMULARIO DE ANÁLISIS DE LA AGENCIA MATERIAL EN DISEÑO

Symposium grafica Barcelona 2024

Objeto: _____

1. Nivel de agencia

Esta sección está orientada a estudiar el nivel de agencia del objeto.

1.1. Indica qué nivel de agencia has percibido en el objeto, siendo 5 su agencia máxima y -5 su agencia mínima.

Persona

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

 Objeto

1.2 ¿Por qué te ha escogido este objeto?

Explica brevemente por qué has sido escogido, o por qué lo has escogido, en caso de que hayas sido tú.

2. Experiencia material

Sección orientada a recabar datos sobre el tipo de conexión con el objeto y las cualidades de esta conexión.

2.1. Experiencia sensorial

Preguntas orientadas a recabar información relacionada con el cuerpo.

2.1.1. Sentidos.

¿Con qué sentidos te ha conectado el objeto?

Vista
 Tacto
 Oído
 Olfato
 Gusto

2.1.2. Conexión.

Indica con una cruz
dónde has percibido el contacto.
Pueden ser múltiples sitios.



2.1.3. Sensaciones. Describe las sensaciones que has tenido, por ejemplo, frío, proximidad, tensión, etc. y la parte material del objeto que la ha activado (en caso de haberla)

2.2. Experiencia emocional

Preguntas orientadas a recabar información relacionada con los sentimientos.

2.2.1 Emociones de valencia positiva y ambivalentes en la interacción persona-objeto. Selecciona las emociones que has sentido.

- | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> admiración | <input type="checkbox"/> diversión | <input type="checkbox"/> expectación | <input type="checkbox"/> confianza |
| <input type="checkbox"/> coraje | <input type="checkbox"/> deseo | <input type="checkbox"/> ensoñación | <input type="checkbox"/> encantamiento |
| <input type="checkbox"/> excitación | <input type="checkbox"/> euforia | <input type="checkbox"/> fascinación | <input type="checkbox"/> esperanza |
| <input type="checkbox"/> inspiración | <input type="checkbox"/> alegría | <input type="checkbox"/> amabilidad | <input type="checkbox"/> amor |
| <input type="checkbox"/> orgullo | <input type="checkbox"/> relajación | <input type="checkbox"/> alivio | <input type="checkbox"/> respeto |
| <input type="checkbox"/> satisfacción | <input type="checkbox"/> sorpresa | <input type="checkbox"/> compasión | <input type="checkbox"/> devoción |

2.2.2 Emociones negativas y ambivalentes

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> miedo | <input type="checkbox"/> angustia | <input type="checkbox"/> sorpresa | <input type="checkbox"/> ira |
| <input type="checkbox"/> tristeza | <input type="checkbox"/> vergüenza | <input type="checkbox"/> aversión | |

2.2.3 ¿Añadirías otras?

2.3. Experiencia de significado

Pregunta orientada a recabar datos sobre tus recuerdos.

2.3.1. ¿Con qué otras vivencias has relacionado la conexión con el objeto?

Explica brevemente un máximo de tres recuerdos o memorias con los que ha conectado el objeto:

1: _____

2: _____

3: _____

3. Interacción

Sección orientada a mapear la relación física y emocional surgida de la conexión

3.1. Nivel de interacción física

Indica el nivel de interacción física con el objeto, siendo 1 el nivel mínimo de interacción, entendido como localizar y agarrar el objeto usando el sentido de la vista y el tacto, y 5 el nivel máximo de interacción, entendido como un contacto sensorial mínimo de cuatro sentidos, vista, tacto, oído y olfato.

Nivel mínimo de interacción (vista y tacto)	1	2	3	4	5	Nivel máximo de interacción (contacto sensorial mínimo de cuatro sentidos, vista, tacto, oído y olfato)
---	---	---	---	---	---	---

3.2. Nivel de interacción emocional

Indica el nivel de interacción emocional con el objeto, siendo 1 el nivel mínimo de interacción si tu estado emocional no se ha visto afectado por el objeto* y 5 el nivel máximo, siendo que has vuelto a pensar en él después de haber finalizado el contacto o has pensado en anotar sus referencias, o en tener el objeto.

1	2	3	4	5
Sonreír, fruncir el ceño o similar		Viajar mentalmente a un recuerdo evocado desde el objeto o similar		Anotar sus referencias, intención de tener el objeto o similar

*las emociones operan a nivel fisiológico, cognitivo y conductual: si el objeto te ha arrancado una sonrisa o te ha hecho sudar debes indicarlo también marcando el nivel de interacción.

3.3. Fases de interacción

¿Ha cambiado tu experiencia mientras interactuabas con el objeto?

- No, se ha mantenido siempre dentro del mismo tipo de sensaciones.
- Sí, he pasado por momentos sensoriales distintos y fácilmente diferenciables.

4. Esferas de sentido

Datos que recogemos para saber si el objeto te interpela en el plano personal, profesional o en todos los aspectos.

4.1. Rellena del 1 al 5 el sentido que tiene para ti el objeto. El nivel más bajo es 1, cuando el objeto no te interpela y te deja indiferente, y 5 el más alto, cuando el objeto ha conectado contigo al máximo y te gustaría tener uno.

Personal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Te ha interpelado como persona, conectando con tus valores como individuo, o con tus creencias, de forma intuitiva hacia tu mundo interior.

Práctica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Te ha interpelado a nivel profesional, intelectual, tecnológico, te aporta valores de desempeño en tu entorno.

5. Comentarios

¿Hechas en falta alguna pregunta relevante? ¿Sobra información?
Indícanos aquello que quieras compartir: ¡tu ayuda es inestimable!

Bibliografía

- a** Albarrán, A. M. (2022). La teoría del objeto del libro: Una propuesta de estudio. *International Journal of Communication and Graphic Design*, 1(2), 17-26.
<https://doi.org/10.18848/2770-5188/cgp/v01i02/17-26>
- b** Bartomeu, E. y Massaguer, L. (2025). Material Agency In Book Design. *P/References of Design: Cumulus Conference Proceedings Budapest 2024*. Volumen 1 (pp. 357-372).
<https://doi.org/10.63442/IZUP8898>
- Bedolla Pereda, D. (2020). Diseño y sentidos: Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño. *Artificio* (2), 4-16.
<https://doi.org/10.33064/artificio220202524>
- Bill, A., Collier, G. y Reay, S. (2015). Making things happen: Experiments in prototyping from a hospital design lab en *The virtuous circle: Design culture and experimentation* (pp. 3-7).
- Bisquerra, R. (Ed.) (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bourdieu, P. (2018). Cultural reproduction and social reproduction en R. Brown (Ed.), *Knowledge, education, and cultural change* (pp. 71-112). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351018142-3>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- C** Calvera, A. (Ed.) (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Gustavo Gili.
- Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. E. (2013). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
<https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- d** Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Dezcallar, T. (2012). *Relación entre procesos mentales y sentido háptico* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).
- g** Grove, K., Krivý, M., Rickards, L., Schliwa, G., Collier, S. J., Cox, S. y Gandy, M. (2019). Interventions on design and political geography. *Political Geography*, 74.
<https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2019.04.009>
- h** Harman, G. (2010). *Towards Speculative Realism: Essays and Lectures*. Zero Books.
- k** Kapitan, L. (2020). Crafting the artist book as embodied, relational practice en *The Routledge Companion to Art and Activism in the Twenty-First Century*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003050513-3>
- Karana, E., Pedgley, O. y Rognoli, V. (2015). On Materials Experience. *Design Issues*, 31(3), 16-27.
https://doi.org/10.1162/DESI_a_00335
- Kuusela, H. (2016). The forms and uses of contemporary books: Studying the book as a mass produced commodity and an intimate object. *Transformations*, (27).
<https://doi.org/10.33011/tf.v16i1.4471>
- l** Lefteri, C. (2007). Materials: The big attraction and why material innovation is important. *Ingredients*, 2, 4-6.

Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R. y Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26-46.
<https://doi.org/10.1037/amp0000151>

Llopis, C. M. (2012). Revistas ensambladas. Conceptualización de las publicaciones periódicas. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24(2), 195-209.
https://doi.org/10.5209/REV_ARIS.2012.V24.N2.39026

m

Malafouris, L. (2013). *How Things Shape the Mind: A Theory of Material Engagement*. The Mit Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9476.001.0001>

Malafouris, L. (2019). Thinking as «Thinging»: Psychology With Things. *Current Directions in Psychological Science*, 29(1), 3-8.
<https://doi.org/10.1177/0963721419873349>

Maldonado, T. (1993). *Reale e Virtuale*. Feltrinelli.

Mendoza-Collazos, J. C. (2020). On the importance of things: a relational approach to agency: Review article of Malafouris, L. 2013. How things shape the mind: A theory of material engagement. *Cognitive Semiotics*, 13(2), 2020-2034.
<https://doi.org/10.1515/cogsem-2020-2034>

Mit, G. y Carrere, A. (2021). Elementos para una teoría del libro estético desde el contexto actual. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 957-970.
<https://doi.org/10.5209/aris.70638>

Morales González, E. (2015). *Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica* (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València).

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.

n

Nash, R. (2024). Artists' books as a qualitative research methodology in multidisciplinary contexts. *Visual Communication*, 24, 961-974.
<https://doi.org/10.1177/14703572231209480>

Neves, M. (2012). Printed interactivity towards a new understanding of graphic design. *Journal of Communication and Computer*, 2(1), 22-37.
<https://doi.org/10.1080/19235003.2012.11428508>

Neves, M. (2019). A practice-based research model for interaction in print design en *Advances in design and digital communication* (pp. 115-123). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_13

p

Parisi, S., Rognoli, V. y Sonneveld, M. (2017). Material Tinkering. An inspirational approach for experiential learning and envisioning in product design education. *The Design Journal*, 20, (sup1), S1167-S1184.
<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353059>

r

Raff, J. (2012). Theoretical frameworks for the conceptualization of graphic design in use. *The International Journal of Design in Society*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/19235003.2012.11428507>

Rognoli, V. y Ayala García, C. (2018). Materia Emocional. Los materiales en nuestra relación emocional con los objetos. *RChD: creación y pensamiento*, 3(4), 1-15.
<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2018.50297>

Roulston, K. (2001). Data Analysis and «Theorizing as Ideology». *Qualitative Research* 1, 3, 279-302.
<https://doi.org/10.1177/146879410100100302>

- S** San Cornelio, G. y Gómez Cruz, E. (2014). Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field. *International Journal of Communication*, 8, 1-20.
- Schanze, H. y Rautenberg, U. (2010). Medienwissenschaft – Buchwissenschaft: Ansätze zu einer Agenturtheorie des Buchs en U. Rautenberg (Ed.), *Buchwissenschaft in Deutschland* (pp. 131-150). De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110211924.131>
- Schmeer, J. (2019). Xenodesignerly ways of knowing. *Journal of Design and Science*, 5, 1-21.
- Sjöberg, S., Keskinen, M. y Karhumaa, A. (Eds.) (2024). *The Experimental Book Object: Materiality, Media, Design*. Routledge.
- Souza, E. A., Oliveira, G. A. F. y Campello, S. B. (2015). A mediação semântica do papel em projetos editoriais: Uma abordagem da Teoria da Atividade. *9º Congresso Internacional de Design da Informação*.
https://doi.org/10.5151/DESIGNPRO-CIDI2015-CIDI_91
- V** Vaccari, A. y Parente, D. (2017). Materialidad e intencionalidad. Algunas dificultades de la teoría de la agencia material y el enfoque ecológico. *Estudios de Filosofía*, 56, 152-178.
- W** Walker, S. (2011). *The Spirit of Design: Objects, Environment and Meaning*. Routledge.
- Walker, S. (2012). The Object of Nightingales: Design Values for a Meaningful Material Culture. *Design and Culture*, 4(2), 149-170.
<https://doi.org/10.2752/175470812X13281948975459>
- Z** Zugliani, J. O. y Moura, M. (2019). O objeto editorial contemporâneo: Transdisciplinaridade, cultura e consumo nas publicações independentes. *9º Congresso Internacional de Design da Informação*.
<https://doi.org/10.5151/9cidi-congic-1.0141>

Reconocimientos

Esta investigación forma parte del proyecto RA424 Accelerator financiado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Las autoras declaran que no tienen ningún conflicto de intereses.

El protocolo de investigación empleado recibió el dictamen favorable del Comité de Ética de la Investigación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Lluc Massaguer

Graduada en diseño (EINA - UAB), máster en Investigación en Educación (UAB), doctora en Educación (UAB) y profesora lectora en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC, donde es docente en el ámbito del diseño, la creación visual y la producción gráfica. Durante 12 años ha sido codirectora del Máster en Diseño Gráfico de EINA y desde 2025 es Directora del Máster en Diseño, identidad visual y construcción de marca de la UOC. Actualmente forma parte del Grupo de Investigación Mediaccions (UOC), donde desarrolla estudios críticos en cultura, diseño y comunicación digital. Su línea de investigación pivota en la intersección entre diseño, docencia y accesibilidad. En este sentido, colabora con el Grupo de Innovación docente Adaptabit de la Universitat de Barcelona (Universitat de Barcelona).

Graduate in Design (EINA - UAB), Master's in Educational Research (UAB), PhD in Education (UAB), and Assistant Professor in the Information and Communication Sciences Department at the UOC, where she teaches in the fields of design, visual creation, and graphic production. For 12 years, she was co-director of the Master's Degree in Graphic Design at EINA, and, since 2025, she has served as Director of the UOC's Master's Degree in Design, Visual Identity, and Brand Building. She is currently part of the Mediaccions Research Group (UOC), where she develops critical studies in culture, design, and digital communication. Her research focuses on the intersection of design, teaching, and accessibility. In this regard, she collaborates with the Adaptabit Teaching Innovation Group at the University of Barcelona.

Elena Bartomeu

Diseñadora y escritora, Licenciada y Doctorada en Bellas Artes (UB). Profesora e investigadora en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido Coordinadora del MURAD, Máster Universitario de Investigación en Arte y Diseño de EINA-UAB, Directora del Departamento de Diseño Gráfico de la Escola Municipal d'Art de Terrassa, cofundadora de DISBE, Grupo de Investigación en Diseño, Salud y bienestar de EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Actualmente es miembro del Grupo de Investigación Mediaccions (UOC). Su interés por la divulgación y la transferencia de conocimiento se ha expandido con proyectos literarios como la novela *Fòrvid* (Editorial Males Herbes, 2021), con la que ganó el Premio 42 a mejor obra de géneros fantásticos en catalán del 2022. Por medio de la ficción, diseña escenarios con los que hacer llegar al gran público los conceptos tecnológicos, filosóficos y deontológicos de la investigación que desarrolla.

Designer and writer, she holds a Bachelor's degree and a PhD in Fine Arts (UB). She is a professor and researcher in the Information and Communication Sciences Department at the Universitat Oberta de Catalunya. She has been Coordinator of the MURAD, the University Master's Degree in Research in Art and Design at EINA-UAB, Director of the Graphic Design Department at the Escola Municipal d'Art de Terrassa, and co-founder of DISBE, the Design, Health and Wellbeing Research Group at EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. She is currently a member of the Mediaccions Research Group (UOC). Her interest in dissemination and knowledge transfer has expanded through literary projects such as the novel *Fòrvid* (Editorial Males Herbes, 2021), which won the 2022 Prize 42 for the best work of fantasy genres in Catalan. Through fiction, she designs scenarios that bring the technological, philosophical, and ethical concepts of her research closer to the general public.

Irma Marco

Artista, diseñadora, investigadora y docente. Es Doctora en Bellas Artes (UB), Máster en Producción Artística y licenciada en Bellas Artes (UPV). Es Profesora Lectora en los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC, donde imparte docencia en los ámbitos de la creatividad, el diseño y el arte. Anteriormente ha sido docente en EINA y Escola Massana (UAB) y en la Facultad de Bellas Artes (UB). También ha liderado proyectos de arte y pedagogía en programas como *Creadors en Residència* (ICUB) y en instituciones culturales como MACBA o CCCB entre otros. Desde 2021 es miembro del grupo de investigación interdisciplinar *Mediaccions* (UOC). Colabora con el proyecto *Media Lab* (UOC). Actualmente, investiga las posibilidades del arte para activar diálogos ciudadanos en torno a la transformación de la cotidianidad en relación con la vida digital.

Artist, designer, researcher, and educator. She holds a PhD in Fine Arts (UB), a Master's Degree in Artistic Production, and a Bachelor's Degree in Fine Arts (UPV). She is an Assistant Professor in the Information and Communication Sciences Department at the UOC, where she teaches in the fields of creativity, design, and art. Previously, she taught at EINA and Escola Massana (UAB), as well as at the Faculty of Fine Arts (UB). She has also led art and pedagogy projects in programs such as *Creadors en Residència* (ICUB) and in cultural institutions such as MACBA and CCCB, among others. Since 2021, she has been a member of the interdisciplinary *Mediaccions* Research Group (UOC). She collaborates with the *Media Lab* project (UOC). Her current research explores the possibilities of art to foster civic dialogue around the transformation of everyday life in relation to digital living.