

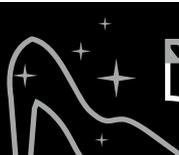
- COMER
- PAGAR
- AMOR



EL DISEÑO COMO



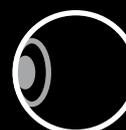
STORYTELLING



ELLEN LUPTON



- EL VIAJE DEL HÉROE
- LA MIRADA →
- EL ARCO NARRATIVO



Título original: *Design is Storytelling*

Publicado originalmente en 2017 por Cooper Hewitt,
Smithsonian Design Museum

Diseño: Ellen Lupton y Brooke Thyng

Diseño de la cubierta: Jason Gottlieb

Ilustraciones de la cubierta: Jason Gottlieb con

Morcos Key y PostTypography

Este libro está compuesto con los siguientes tipos:

National y Tiempos, diseñados por Kris Sowersby,

de Klim Type; VTC Supermarket Sale, diseñado por

Vigilante Typeface Corporation

Traducción: Álvaro Marcos

Cualquier forma de reproducción, distribución,
comunicación pública o transformación de esta obra
solo puede ser realizada con la autorización de sus
titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase
a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos,
www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear
algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni
implícitamente respecto a la exactitud de la
información contenida en este libro, razón por la cual
no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en
caso de error u omisión.



© Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017

© de la traducción: Álvaro Marcos, 2018

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2019

ISBN: 978-84-252-3187-2 (PDF digital)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Vía Laietana, 47, 2º, 08003 Barcelona, España.

Tel. (+34) 933228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.

Tel. (+52) 5555606011

Índice

4 Obertura

PRÓLOGO
AGRADECIMIENTOS
INCIDENTES INCITANTES

14 Acto 1 | Acción

El arco narrativo
El viaje del héroe
El storyboard
La regla de tres
La planificación de escenarios
Diseño-ficción

56 Acto 2 | Emoción

La economía de la experiencia
El viaje emocional
La cocreación
Los arquetipos
Los emoticonos
El color y las emociones

112 Acto 3 | Sensación

La mirada
Principios de la psicología Gestalt
Ofrecimiento (*affordance*)
La economía conductual
Diseño multisensorial

152 Secuelas

CAMPUS | MEJORA TU ESCRITURA
AULA | GENERADOR DE PROYECTOS
PARA LLEVAR | LISTA DE COMPROBACIÓN
ÍNDICE ALFABÉTICO

**[Telón bajado.
Escenario a oscuras.]**

Obertura

Prólogo

Caroline Baumann,
Directora del Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum

Hubo un tiempo en que los museos eran ceñudos templos de la cultura, lugares formales e imponentes cuya misión era salvaguardar los tesoros de la civilización. Los museos actuales son más abiertos y participativos. La gente viene a ellos a mirar, a aprender, a hacer cosas y a conversar.

En el Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, el storytelling forma parte de todo lo que hacemos. Contamos historias sobre la vida de los diseñadores, sobre los procesos de diseño, sobre el poder de la tecnología y sobre la evolución de los materiales. Contamos historias sobre cómo se crean las comunidades y cómo se transforman, y también sobre cómo los diseñadores han construido su propia profesión. Cada exposición, cada evento y cada entrada del sitio web tienen un arco narrativo dinámico.

Los visitantes del Cooper Hewitt diseñan sus propias historias a partir de los artefactos y las ideas que se encuentran en el museo. Cada visita supone un trayecto único a través de un universo sensorial. Esos trayectos tienen picos de intensidad y puntos de descanso. Un diseñador profesional o un estudiante universitario tendrán experiencias diferentes —y, por tanto, diferentes historias que contar— a las de un niño de primaria o un turista extranjero.

Cooper Hewitt publica trabajos académicos especializados y originales en todos los medios y soportes, desde catálogos de exposición y monografías dedicadas a grandes mentes de la historia del diseño, hasta e-books y libros para colorear. Cada publicación ofrece un punto de vista sobre cómo y por qué se practica el diseño. Este libro, *El diseño como storytelling*, constituye una nueva contribución al campo de la docencia en el terreno del diseño. Ellen Lupton, comisaria de diseño contemporáneo en esta institución desde hace muchos años, ha reunido aquí una fascinante colección de reflexiones y hallazgos sobre el impacto narrativo que tiene el diseño. Esta obra práctica y divertida será de gran utilidad tanto para los diseñadores, docentes y estudiantes de diseño como para sus clientes, así como para todo aquel que esté interesado en servirse del diseño para invitar a la acción y provocar emociones. ¡Que lo disfruten!

Agradecimientos

Ellen Lupton, comisaria sénior de Diseño Contemporáneo
del Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum

La primera vez que abordé a mis colegas del Cooper Hewitt para proponerles la idea de hacer un libro sobre diseño y storytelling fue en septiembre de 2015. Me siento feliz y agradecida de que la idea fuese acogida con entusiasmo por Caroline Baumann, directora del museo, y Cara McCarty, directora de comisariado de la institución. Ha sido un privilegio poder trabajar en este libro contando con su apoyo y su valiosa guía.

Nunca hubiera concluido el libro sin la energía y el impulso de Pamela Horn, directora del departamento de publicaciones multimedia. Fue ella quien me empujó a seguir adelante cuando la tarea se antojaba imposible, proporcionándome de manera constante nuevas fuentes y rumbos que explorar. Pamela me ayudó en todos los aspectos del proceso creativo del libro e hizo de él una prioridad personal. Matthew Kennedy es un socio editorial con talento y gusto exquisito, y trabajar con él siempre es productivo y divertido.

Los cursos que he impartido durante los últimos diez años en el Maryland Institute College of Art (MICA) de Baltimore han girado en torno a la experiencia y la comunicación. El diseño ya no está centrado en objetos e imágenes estáticas: hoy es una empresa interactiva basada en el tiempo. Quiero dar las gracias a todos mis alumnos y compañeros del MICA por demostrar el poder que tienen las historias y por inspirarme con su trabajo creativo. Estoy en deuda, muy especialmente, con Marcus Civin, John Dornberger, Brockett Horne, Gwynne Keathley, Jennifer Cole Phillips y todos mis estudiantes de grado y posgrado.

Yo también he tenido el privilegio de ser alumna en el máster en Escritura Creativa de la Johns Hopkins University. Fue allí donde comencé a estudiar la teoría de la narración y sus mecanismos y donde empecé a explorar los puntos de conexión entre el diseño y el storytelling. Estoy agradecida por todo lo que aprendí de los profesores de Hopkins, muy especialmente de William Black, Mark Farrington, Karen Houppert y Jeannie Venasco.

Muchos artistas, ilustradores y diseñadores han tenido la amabilidad de compartir su trabajo en este libro. Les agradezco a todos su generosidad y su talento. Con todo, ninguno ha colaborado tanto como mi querida amiga y vieja colaboradora Jennifer Tobias. Este libro es de hecho el resultado de un esfuerzo conjunto, un trabajo realizado con amor que llenó muchos fines de semanas con bocetos, conversaciones y reflexiones. También quiero expresar mi agradecimiento a mi amigo y colega docente Jason Gottlieb por poner tanto cuidado y creatividad en el diseño de la cubierta.

Por último quiero dar las gracias a mis amigos y a mi familia por su paciencia y su interés: a mis padres (Mary Jane Lupton, Ken Baldwin, William Lupton y Lauren Carter), a mis hijos (Jay Lupton Miller y Ruby Jane Miller), a mi hermana (Julia Reinhard Lupton), a mi brillante esposo (Abbott Miller), a mis amigos Edward y Claudia, y a todas las hermanas Miller.



Ilustración de Adrian Tomine

Incidentes incitantes

La primera vez que escuché que “el diseño es resolución de problemas” fue cuando estudiaba en The Cooper Union, en Nueva York. Fue a principios de los años 80, mucho antes de que llegaran Photoshop, las fuentes digitales o internet. Por entonces nos decían que, para resolver problemas visuales, los diseñadores debíamos aplicar formas simples con un método racional. La señalética del metro de Nueva York (MTA) era (y es) un ejemplo brillante de resolución de problemas. Para desarrollarla, Massimo Vignelli y Bob Noorda usaron una tipografía de palo seco y un sistema de puntos de colores brillantes para unificar una red de estaciones en claro deterioro. El sistema, implementado en 1970 tras años de investigación, resulta fácil de comprender y mantener. Problema resuelto: ¡cuatro décadas funcionando y no parece que vaya a parar la cosa!

La señalética del MTA, sin embargo, nos dice algo más que dónde encontrar la línea A. Cuando aparecieron por primera vez, las letras blancas e impolutas y los llamativos puntos de colores de las señales anunciaban un nuevo lenguaje de comunicación racional. Los signos no solo resolvían un problema: encarnaban una serie de ideas y principios. Celebraban la transición de una colección de líneas que competían entre sí a una red de propiedad pública gestionada por la autoridad metropolitana. Transmitían valores relacionados con el orden, la confianza y la vida cívica.

Como estudiante, yo sentía que la resolución de problemas no explicaba todo lo que yo quería saber sobre la práctica del diseño. No bastaba con resolver problemas. ¿Qué pasaba con la belleza, las sensaciones y las emociones? ¿Qué había del humor, el conflicto y la interpretación? Desde mis días de universitaria, me he estado haciendo esa clase de preguntas como autora y comisaria. Fascinada por la teoría crítica, he escrito acerca de las relaciones entre la escritura y la tipografía. Como profesora del Maryland Institute College of Art (MICA), he explorado el campo del diseño de experiencias, el diseño multisensorial y la psicología de la percepción. Como comisaria del Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, he tratado la forma en que los diseñadores han abordado el feminismo, el cuerpo y el papel del usuario. Me maravilla lo completa que es la colección del Cooper Hewitt,

RESOLUCIÓN DE
PROBLEMAS

Brooklyn Bridge
City Hall Station



STORYTELLING



que abarca desde un mapa abstracto de la red de metro de la ciudad de Nueva York, obra de Vignelli, a una jaula de pájaro con forma de casita neogótica. El museo fue fundado en 1895 como un centro de recursos para artistas y diseñadores, incluidos los propios alumnos de The Cooper Union, sede original del museo. En la actualidad, el Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum tiene programas de diseño que cubren todos los niveles educativos, desde la guardería al posgrado.

Una red de metro es algo más que un sistema racional. Es un lugar en el que la gente se queda dormida, donde se enamora, donde se emborracha, donde se pierde y donde, algunas veces, se quita la vida. Los trenes retumban, los andenes murmuran y los anuncios te venden de todo, desde calzoncillos a cremas antiarrugas. En 2008, Yves Béhar diseñó una línea de preservativos gratuitos (distribuidos por la consejería municipal de salud) que se inspiraba en la señalética del metro de la ciudad. Cuando se aplican al *packaging* de condones, los coloridos puntos del metro representan una ciudad en la que la gente se mueve y se enreda libremente, un lugar lleno de amor y peligros. Béhar practica un diseño centrado en lo humano, una metodología que combina la resolución racional de problemas con el storytelling emocional.

Este libro explora las conexiones entre el storytelling y el diseño. Las historias ilustran la acción y estimulan la curiosidad. Una historia puede ser tan corta como un epigrama o tan larga como un poema épico. El diseño usa la forma, el color, los materiales, el lenguaje y diferentes sistemas de pensamiento para transformar el significado de cualquier cosa, desde señales de tráfico a aplicaciones web, pasando por botes de champú o refugios de emergencia. El diseño encarna valores e ilustra ideas. Deleita, sorprende e incita a la acción. Ya se trate de crear un producto interactivo o una publicación rica en datos, los diseñadores invitan a la gente a adentrarse en una escena y a explorar lo que hay ahí (a tocar, a vagar, a moverse y a actuar).

El diseño como storytelling examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa mientras navegamos por nuestro entorno y nos sentimos intrigados, estimulados y, en ocasiones, frustrados cuando los patrones se rompen. El storytelling puede ayudar a que los productos y los mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas.

Una mujer joven se me acercó hace poco después de una conferencia en Beirut, en el Líbano, para discutir sobre la práctica

creativa: “Lo que me atrae del diseño”, me dijo, “es su potencial para transferir información a la mente de otra persona”. Las historias también hacen eso. Las historias viajan de una persona a otra y de un lugar a otro. Una frase lograda transporta ideas de la cabeza de un escritor a la cabeza de un lector. Así es como Steven Pinker aborda la escritura en su fantástica guía *The Sense of Style* (“El sentido del estilo”). La buena escritura comunica, sin duda, más que la información. Los narradores efectivos transmiten emociones, sentimientos y personalidad. Dan vida a personajes y decorados. Cada vez que se usa un producto, que se ve una imagen o que se juega a un videojuego, se produce un intercambio de energía que va más allá de la mera transferencia de datos y hechos. Esa energía procede de las relaciones dinámicas, creadoras de mundos, que se establecen entre creadores y públicos, entre productores y usuarios.

El diseño como storytelling es un manual para la acción creativa. Las herramientas y conceptos presentados aquí abordan las prácticas actuales del diseño, que son dinámicas y están centradas en el usuario. A lo largo del libro, los lectores descubrirán muchas formas de usar los gráficos, los diagramas, la escritura y otros métodos de invención y análisis.

El diseño como storytelling se despliega en tres actos. El Acto I, “Acción”, explora los patrones que subyacen a la práctica totalidad de las historias, desde el **arco narrativo** al **viaje del héroe**. Los diseñadores pueden aplicar estos patrones a las relaciones que los usuarios establecen con productos y servicios. El proceso de desempaquetar un aparato, de abrirse una cuenta en un banco o de visitar una biblioteca sigue un arco dramático en el que hay subidas y bajadas, anticipación y suspense. El diseño es un arte que consiste en pensar por adelantado y predecir futuros posibles. La **planificación de escenarios** y el **diseño-ficción** abarcan un amplio abanico de herramientas y técnicas para imaginar situaciones desconocidas, cuestionar el *statu quo* y tramar posibles futuros.

El Acto II, “Emoción”, aborda la forma en la que el diseño juega con nuestros sentimientos, nuestros estados de ánimo y nuestras asociaciones. La **cocreación** ayuda a los diseñadores a desarrollar la empatía con los usuarios y a crear soluciones que potencien la vida. Nadie es feliz todo el tiempo. El **viaje emocional** de un usuario puede incluir también momentos bajos, no solo altos, con puntos de irritación y enfado que convivan con el disfrute y la satisfacción.

El Acto III, “Sensación”, se centra en la percepción y la cognición. Las historias se articulan en torno a la acción, al igual que la

percepción humana. Conceptos como la **mirada**, los **principios de la psicología Gestalt** y el **ofrecimiento o affordance**, que remite a las propiedades funcionales de un objeto, revelan que la percepción es un proceso dinámico que crea orden y sentido. Las investigaciones en el campo de la **economía conductual** muestran que se puede influir en la toma de decisiones mediante pequeños estímulos en el diseño. La percepción es un proceso activo y transformativo. Las personas que miran, tocan y usan nuestro trabajo participan en su realización. El color y la forma son las puertas de entrada al **diseño multisensorial**. El diseño puede orientar a las personas en una dirección determinada, pero cada usuario escogerá siempre su propio camino.

El libro se completa con una serie de herramientas para evaluar proyectos. Los consejos para redactar ayudarán a los diseñadores a comunicar historias claras y activas. El generador de proyectos ofrece a profesores y alumnos una tabla para combinar e intersectar distintos elementos, así como ejercicios de diseño del tipo hazlo-tú-mismo que pueden llevarse a cabo en clase o en casa. Por último, el libro incluye también una lista con una serie de preguntas sobre el proceso de diseño. ¿Tu proyecto ilustra bien una acción? ¿Tu proyecto incluye una llamada a la acción? ¿Has desarrollado la empatía con los potenciales usuarios? ¿Tu proyecto anima al usuario a implicarse de una forma activa y creativa? ¿Has utilizado elementos de diseño que inviten a los usuarios a la acción?

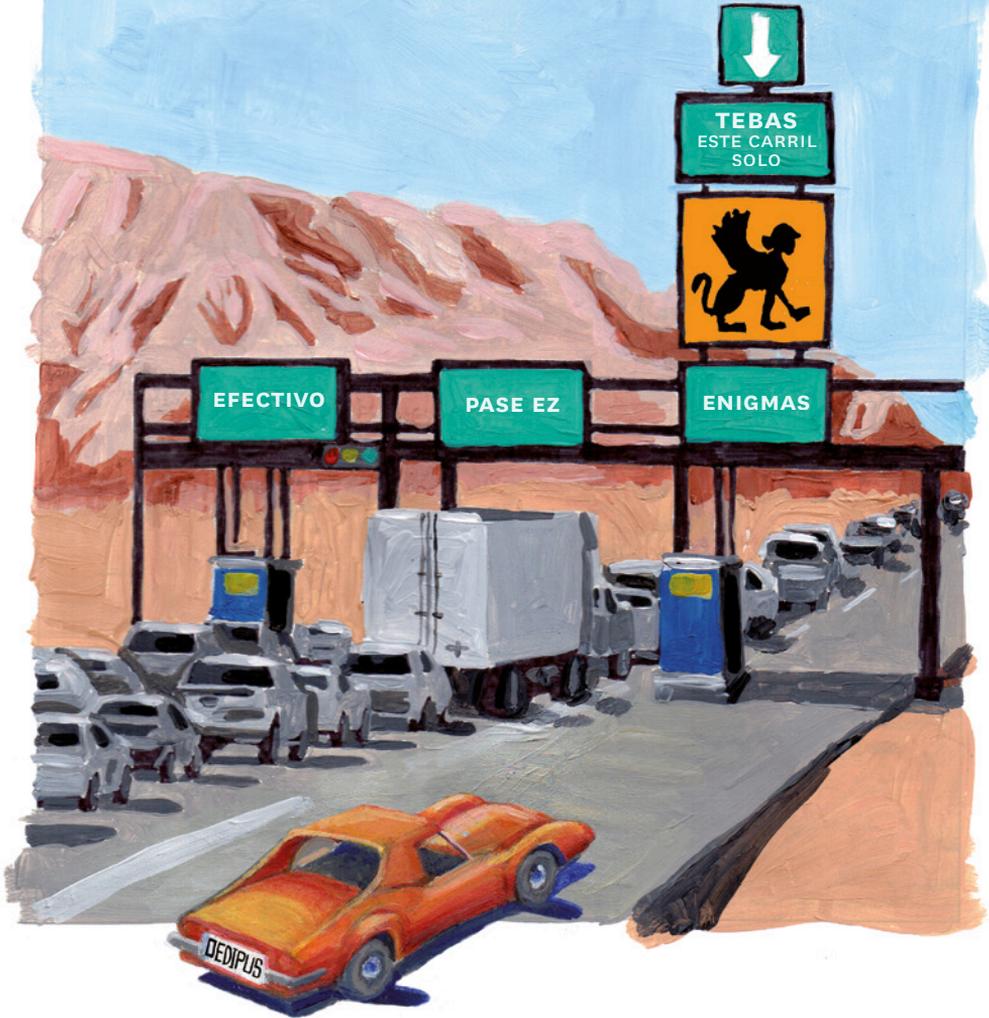
Este es un libro sobre procesos de diseño y sobre cómo hablar de ellos. Los diseñadores emplean las historias para despertar emociones y neutralizar la incertidumbre, para ilustrar datos objetivos y para influir en las opiniones. El proceso que implica usar una aplicación o planear un viaje se desarrolla en el tiempo e implica también sonidos, imágenes y un *feedback* físico. Existen trabas y obstáculos que dificultan la experiencia y la ralentizan (baterías que se gastan, tarjetas de crédito rechazadas o la repentina aparición de múltiples *pop-ups* absurdos en la pantalla). Cada escena de esos dramas de la vida cotidiana puede resultar agradable o molesta, dependiendo de cómo haya sido planeada previamente la experiencia.

Espero que disfrutéis leyendo este libro, que ha sido diseñado para ser usado como parte del proceso del trabajo activo de un diseñador. El libro está lleno de ilustraciones lúdicas y coloridas, que cuentan sus propias historias junto con las que cuenta el texto. No podría haberlo completado sin el apoyo y la inspiración brindados por mis colegas del Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum y por mis alumnos y colaboradores del MICA.

Actualmente, los diseñadores producen algo más que logotipos y cajas de cereales: crean situaciones que estimulan el cuerpo y la mente en el transcurso del tiempo.

Acto 1 | Acción

EDIPO EN EL PEAJE



ACTO 1

Acción

En una conferencia que di en Nueva Orleans, un joven diseñador me preguntó en qué estaba trabajando. Cuando le respondí que en un libro sobre storytelling pareció quedarse muy preocupado: “¿No ha oído eso de que es una patraña?”, me dijo. La verdad es que no lo había oído.

“Stefan Sagmeister”, me explicó, “dijo en una entrevista que todo eso del storytelling es una patraña. Debería leerla”.

En la entrevista, Sagmeister se mete con un diseñador que crea montañas rusas para parques temáticos y se considera a sí mismo un *storyteller*, un contador de historias. Según Sagmeister, el storytelling no es más que “una patraña” que los diseñadores añaden para dar más glamour y prestigio a su trabajo. Según el experto austriaco, un diseñador de montañas rusas no cuenta historias, diseña montañas rusas y eso ya debería ser interesante por sí mismo.

Resulta, sin embargo, que las montañas rusas comparten un patrón con muchas historias. El viaje comienza a ras de suelo y va creciendo en pos de un clímax. A medida que el tren asciende lentamente por el raíl, va almacenando energía, una energía que será liberada luego de forma vertiginosa y repentina cuando los pasajeros alcancen el punto más alto y comiencen a caer. La energía que se libera en la montaña rusa no solo es física, también es emocional, como puede colegirse de los gritos eufóricos de los pasajeros de la atracción.

Los diseñadores de montañas rusas trabajan para amplificar la intensidad emocional del viaje, incrementando el suspense hasta alcanzar el cénit. En su libro *Sonic Boom*, Joel Beckerman describe a un diseñador de montañas rusas que inserta una pausa silenciosa justo antes de la cúspide. Esa calma inesperada perturba a los pasajeros. ¿Algo va mal? ¿Se ha estropeado la máquina? ¿Está a punto de ocurrir algo terrible?

Los cineastas generan suspense empleando técnicas similares, como, por ejemplo, deteniendo la acción antes de que el villano salga de su escondite pegando un salto. Las páginas que siguen exploran algunos de los patrones que subyacen a las historias, incluyendo el ascenso y la caída de la energía del arco narrativo y el retorno circular del viaje del héroe.