

Alice Rawsthorn

El diseño



como



actitud



GG

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL
Via Laietana 47, 3º 2ª, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 933 228161
www.ggili.com

Alice Rawsthorn

El diseño como actitud

Traducción de Darío Giménez

www.ggili.com

GG[®]

Título original: *Design as an Attitude*
publicado en 2018 por JRP | Editions SA.

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL
Revisión de estilo: Silvia Senz
Edición a cargo de María Serrano

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.

© 2018 JRP | Editions SA., Les presses du réel y Alice Rawsthorn
© de la edición castellana:
Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2021
© de la traducción: Darío Giménez, 2021

ISBN: 978-84-252-3303-6 (Epub)
www.ggili.com



Esta obra ha recibido una ayuda a la edición del Ministerio de Cultura y Deporte.

ÍNDICE

PRÓLOGO	El diseño como actitud	7
CAPÍTULO 1	¿Qué es el diseño actitudinal?	18
CAPÍTULO 2	Diseño y arte: encuentra la diferencia	30
CAPÍTULO 3	El resurgir de la artesanía	40
CAPÍTULO 4	El origen de los objetos	52
CAPÍTULO 5	Regreso al futuro	62
CAPÍTULO 6	¿Sigue siendo el del diseño un mundo de hombres (cis)?	72
CAPÍTULO 7	El problema del color en el diseño	82
CAPÍTULO 8	La alegría de la feria	92
CAPÍTULO 9	Opciones, opciones, opciones	104
CAPÍTULO 10	Sin control	116
CAPÍTULO 11	Diseño y deseo	128
CAPÍTULO 12	Cuando a lo peor le sigue lo aún peor	138
APÉNDICE	Diseñadores y proyectos de diseño	150
	Bibliografía	188
	Índice onomástico	200
	Agradecimientos	204
	Sobre la autora	207

PRÓLOGO

El diseño como actitud

www.ggili.com



El objetivo de The Ocean Cleanup es abordar uno de los mayores problemas de contaminación del mundo eliminando el plástico de los océanos. Simulación informática del sistema en acción durante unas pruebas en el mar del Norte.

Aquel año no había empezado bien. Después de haberse pasado seis años bregando con una serie de crisis financieras y conflictos políticos en su esfuerzo por establecer una nueva escuela de diseño en Chicago, a principios de 1945 László Moholy-Nagy se encontraba otra vez peleado con la junta, esa vez al respecto de la escasez de alumnado. También se enfrentaba al reto de encontrar unas nuevas instalaciones para cuando venciese el arrendamiento de la escuela, aquella misma primavera. La primera escuela que Moholy-Nagy abrió en Chicago había terminado cerrando poco después de un año, y a la segunda no se le auguraba mejor suerte. Al final consiguió imponerse a la junta y la escuela sobrevivió, pero la batalla por salvarla le pasó una brutal factura.

Moholy-Nagy había confiado en que, en aquel año de 1945, en el que cumpliría 50 años, podría dedicar más tiempo a escribir el libro sobre teoría visual que había iniciado dos años atrás. Pero los problemas de la escuela resultaron ser tan fastidiosos que se pasaba los días enteros dando clase y realizando labores de administración, y las noches, empantanado en los proyectos de diseño comercial con los que mantenía económicamente a su familia, por lo que solo podía arañarles unas pocas horas a los fines de semana para trabajar en su libro. Para empeorar todavía más las cosas, Moholy-Nagy cayó gravemente enfermo en el otoño de 1945; le diagnosticaron leucemia. Incluso estando ingresado en el hospital, le insistía a su mujer para que en sus visitas le llevase portfolios de fotografías, dibujos y notas para poder seguir trabajando en la maqueta del libro entre transfusiones, inyecciones y radiografías.¹

*Diseñar no es una profesión,
sino una actitud.*
—László Moholy-Nagy²

¹ Sibyl Moholy-Nagy, *Moholy-Nagy: Experiment in Totality*, Harper & Brothers, Nueva York, 1950, pp. 213-223.

² László Moholy-Nagy, *Vision in Motion*, Paul Theobald & Co., Chicago, Illinois, 1947, p. 42.

A Moholy-Nagy le dieron el alta justo antes de Navidad y reanudó sus labores en la escuela al mes siguiente. Aprovechó cualquier momento libre de aquella primavera y aquel verano para terminar el libro, pero su enfermedad empeoró y acabó muriendo el 24 de noviembre de 1946.³ El libro, *Vision in Motion* [Visión en movimiento], se publicó el año siguiente. Nadie que lo leyese entonces —o ahora— habría podido imaginarse el espantoso calvario que sufrió su autor mientras lo escribía. En cuanto que manifiesto de la visión que tenía Moholy-Nagy del diseño, el arte, la tecnología, la educación creativa y el papel de todo ello en la sociedad, sintetiza las ideas y observaciones de un individuo notablemente dotado y dinámico, que había vivido el nacimiento del constructivismo en su Hungría natal tras la Primera Guerra Mundial, el apogeo de la Bauhaus en la Alemania de la década de 1920 y el surgimiento de la modernidad en la de 1930, primero en Gran Bretaña y más tarde en los Estados Unidos. Pese a lo gravemente enfermo que estuvo mientras escribía *Vision in Motion*, el libro trasluce la energía y el optimismo de Moholy-Nagy, sobre todo en lo relativo a su fe en el poder del diseño para construir un mundo mejor.

Esta visión tan ecléctica y empoderadora del diseño, y la convicción ferviente de que la sociedad podía beneficiarse de abordarlo con una mentalidad más abierta y progresista, quedan resumidas en estas palabras del segundo capítulo de *Vision in Motion*: “Diseñar no es una profesión, sino una actitud”. Siempre me ha encantado esa frase, por muy anticuada que suene en la actualidad la referencia a “diseñar”. “La idea del diseño y de la profesión del diseñador debe transformarse de su concepción como una función especializada, en la de una actitud general válida de inventiva y capacidad, que permite ver los proyectos no de manera aislada, sino en relación con las necesidades del individuo y de la comunidad —escribió Moholy-Nagy—. Todos los problemas del diseño convergen, finalmente, en un único gran problema: ‘diseñar para la vida’. En una sociedad sana, este diseño para la vida alentará a todas las profesiones y vocaciones a que desempeñen su papel, puesto que su grado de vinculación con todo su trabajo es lo que da a cualquier civilización su calidad”.⁴

3 *Ibid.*, p. 247.

4 László Moholy-Nagy, *Vision in Motion*, p. 42.

Liberar al diseño de las limitaciones del papel profesional que había ocupado desde la Revolución Industrial, redefiniéndolo como un medio improvisador arraigado en el instinto, el ingenio y la capacidad y abierto a todo el mundo, era algo típico de Moholy-Nagy. Intrépido, generoso, subversivo e irreprimiblemente curioso, es uno de mis personajes favoritos de la historia del diseño. ¿Quién podría resistirse al artista e intelectual emigrado que vestía mono de obrero para manifestar su entusiasmo por la tecnología cuando enseñaba en la Bauhaus, donde dejaba que las mujeres estudiaran lo que les apeteciera, incluidos temas que antes estaban reservados solo a los hombres? ¿Y quién no admiraría el valor que tuvo Moholy-Nagy tras su llegada a los Estados Unidos? Su nuevo uniforme diario eran el traje y la corbata, pero siguió siendo tan radical como siempre en su política, cosa que se hizo patente al abrir su escuela de diseño de Chicago a los afroamericanos en una época en la que el sistema educativo de la ciudad era en su mayor parte segregado. Estuviera donde estuviera y cualesquiera que fuesen sus circunstancias personales, Moholy-Nagy mantuvo su entusiasmo por experimentar: desde ser pionero en el nuevo medio cinematográfico y fotográfico, hasta investigar sobre su efecto en la cultura visual y en los demás aspectos de la vida cotidiana.

El concepto del diseño como actitud de Moholy-Nagy surgió de la vinculación que mantuvo en su juventud con el constructivismo, movimiento que conoció cuando era un joven artista en Budapest, justo después de la Primera Guerra Mundial. El diseño desempeñó un papel crucial en el trabajo de los primeros constructivistas, el grupo de artistas, escritores e intelectuales de la vanguardia rusa que se reunían para compartir ideas y planificar el cambio social en los últimos años de la guerra y del que formaban parte Aleksandr Ródchenko y su mujer, Varvara Stepánova, y sus amigos Aleksei Gan, El Lisitski y Liubov Popova. Creían que los artistas, diseñadores y científicos deberían trabajar en colaboración con la industria para construir una sociedad mejor y más justa mediante la creación de “objetos nuevos para la vida nueva”, tal como lo expresó Popova, convicción que compartían los simpatizantes del constructivismo a los que Moholy-Nagy conoció cuando vivió en Viena y Berlín a principios de la década de 1920.

Esa era la visión del diseño que Moholy-Nagy introdujo en la Bauhaus a su llegada en marzo de 1923. Durante los cinco años siguientes llegó a convertirse en el profesor más influyente de la escuela y resultó decisivo para posicionarla como institución progresista e inclusiva, rebotante de experimentación. Tras su salida de la Bauhaus en 1928, Moholy-Nagy imbuyó del mismo espíritu todas sus nuevas iniciativas, incluidas las escuelas de Chicago, una mentalidad expresada con brillantez en el concepto de diseño actitudinal que dejó definido en *Vision in Motion*.

Este libro se titula *El diseño como actitud* en parte como homenaje a Moholy-Nagy, pero también porque esa frase resume en gran medida el trabajo que describe. *El diseño como actitud* se basa en las columnas que escribí entre 2014 y 2017 en la revista de arte *frieze*, con el título de *By Design*, como panorama general de lo que considero las cuestiones más relevantes del diseño contemporáneo. Mi pretensión es retratar la que, en mi opinión, es una época estimulante pero intensamente complicada para el diseño, en la que la propia disciplina y el efecto que causa en nuestra vida están cambiando de manera drástica.

Dado que el diseño ha adoptado tantísimos significados en épocas diversas y en contextos variados y que ha dado pie a confusiones y clichés, me parece que tiene sentido empezar por definir lo que yo creo que es. El diseño, con todas sus múltiples apariencias, siempre ha cumplido un papel elemental como agente de cambio que interpreta las variaciones de todo tipo —sociales, económicas, científicas, tecnológicas, culturales, ecológicas o las que sean— para garantizar que nos afecten de manera más positiva que negativa. *El diseño como actitud* se adentra en cómo desempeñan ese papel los diseñadores, profesionales o no, en unos tiempos extraordinariamente turbulentos y a menudo peligrosos, en los que nos enfrentamos a cambios de una velocidad y una escala sin precedentes en muchos frentes.

Entre estos están los desafíos globales, como la emergencia medioambiental y las crisis de los refugiados, el incremento de la pobreza, el prejuicio, la intolerancia y el extremismo, el reconocimiento de que muchas de las instituciones y sistemas que han organizado nuestra vida durante el último siglo ya no son eficaces, y el aluvión de

tecnologías cada vez más complejas y potentes que prometen transformar la sociedad, aunque no siempre para bien. *El diseño como actitud* explica cómo responden los diseñadores: planificando y ejecutando proyectos para afrontar el cambio climático, para reinventar ámbitos ineficaces de la sanidad y los servicios sociales, para proporcionar ayuda de emergencia a las víctimas de desastres de origen natural y humano, para ayudar a los solicitantes de asilo a integrarse en las nuevas comunidades y para luchar por la justicia social. Pretende cartografiar la evolución de la relación del diseño con otras disciplinas, como el arte y la artesanía, y su papel en el resurgir del interés por crear, ya sea de manera manual, mecánica o digital. El libro hace también una crónica de los recientes cambios de la cultura del diseño, que se ha vuelto más diverso e inclusivo, no solo en términos de género, geografía y etnicidad, sino por acoger a gente de diversos campos a quienes, aun sin haberse formado para ser diseñadores, les entusiasma implicarse en el diseño.

El cambio tecnológico es un asunto recurrente. *El diseño como actitud*, además de evaluar los éxitos y los fracasos que acumula el diseño en su historial en cuanto al desarrollo de aplicaciones para *smartphones*, redes sociales, *blockchains* y *software* de identificación biométrica —todo ello fue en su día de un futurismo asombroso, ahora ya cotidianizado y omnipresente—, anticipa el efecto que tendrán la inteligencia artificial, la informática cuántica, los coches autónomos, la fabricación digitalizada y otros muchos avances que sabemos que nos afectarán en el futuro próximo. ¿De qué modo alteran esas innovaciones a lo que necesitamos y lo que queremos del diseño? ¿Y cómo afectarán a nuestras expectativas sobre el grado de elección y control que deseamos ejercer en los diversos aspectos de nuestra vida, así como a nuestra capacidad para expresar unas identidades personales que son cada vez más fluidas, matizadas e idiosincrásicas?

No todos los proyectos que aparecen en el libro los han llevado a cabo el tipo de diseñadores actitudinales que describe Moholy-Nagy, pero muchos sí. Al definir el diseño como “una actitud”, Moholy-Nagy reconoció su potencial para convertirse en una fuerza social más poderosa operando como agente del cambio eficaz e ingenioso, libre de

restricciones comerciales. Siempre ha habido diseñadores que lo han hecho así: Ródchenko, Stepánova, El Lisitski, Popova y Gan se cuentan entre ellos, así como el propio Moholy-Nagy. Y también el inconformista diseñador, ingeniero, arquitecto y activista estadounidense R. Buckminster Fuller, que ya en la década de 1920 echaba pestes de los daños medioambientales causados por la industrialización y que dedicó toda su vida profesional a mitigarlos. Fuller también se lanzó de lleno a diseñar soluciones prácticas para la escasez de vivienda durante y después de la Segunda Guerra Mundial, para lo cual desarrolló estructuras prefabricadas que se construían con rapidez y seguridad. A lo largo de las décadas de 1960 y 1970 organizó una campaña para movilizar a escala global a los “diseñadores integrales”, quienes —esperaba— renunciarían al mercantilismo para dedicar su habilidad a forjar un futuro mejor, y que recordaban notoriamente a los diseñadores actitudinales de Moholy-Nagy.

También se ha recurrido al diseño como elocuente forma de protesta política. Jóvenes diseñadores y artistas franceses ocuparon la École des Beaux Arts de París durante la revuelta estudiantil de mayo del 68 y establecieron allí el Atelier Populaire, donde produjeron centenares de carteles que ellos calificaban de “armas al servicio de la lucha”.

A finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, otra causa se benefició del ingenio y los recursos de los anónimos integrantes de Gran Fury, un colectivo que diseñó pancartas, vallas publicitarias, camisetas y pegatinas para concienciar sobre el sida a escala mundial y para cuestionar las ideas erróneas que imperaban al respecto. Una intervención típica de Gran Fury fue la serie de carteles que llevaban impreso el acertado y memorable eslogan “Kissing Doesn’t Kill: Greed and Indifference Do” [‘Besar no mata. La codicia y la indiferencia, sí’].

Por muy inspiradores que fueran aquellos proyectos, el diseño actitudinal permaneció marginado de la comunidad del diseño durante todo el siglo xx. Pero en la última década hemos visto una transformación drástica del diseño en la disciplina fluida y de mente abierta que se describe en *Vision in Motion*.

El principal catalizador —aparte de la determinación y el vigor de los individuos implicados— es la plétora de herramientas digitales que han transformado el ejercicio y las posibilidades del diseño. La mayoría de estas tecnologías son bastante elementales y asequibles, pero si se emplean con imaginación pueden resultar de considerable utilidad para ayudar a que los diseñadores funcionen de manera independiente. La disponibilidad de las plataformas de micromecenazgo, por ejemplo, les ha permitido recaudar fondos —también ayuda la posibilidad de obtener becas de fundaciones benéficas que apoyan proyectos de diseño social y humanitario, como las de Acumen, Bill and Melinda Gates Foundation o The Keneda Fund—. Los diseñadores también pueden ahora manejar enormes cantidades de datos en ordenadores de precio asequible y servirse de las redes sociales para concienciar sobre su trabajo y conseguir un mayor flujo de colaboradores, proveedores y fabricantes, así como obtener financiación y generar cobertura mediática. Todos estos cambios habrían ejercido por separado un impacto positivo en la cultura del diseño, pero en conjunto han resultado ser metamórficos. Los diseñadores actitudinales de hoy se aprovechan también del creciente reconocimiento de que las metodologías establecidas han dejado de ser aptas para su propósito en ámbitos cruciales, como los servicios sociales, la sanidad, el desarrollo económico y la ayuda humanitaria en casos de desastres, lo que incrementa cada vez más la disposición de los especialistas en dichos sectores a probar nuevos enfoques.

No todo diseñador acaba volviéndose actitudinal. Ni tampoco debería. Muchos siguen estudiando y ejerciendo sus disciplinas especializadas —como el diseño de automoción, de moda, gráfico, de interiores, de producto, de *software* o de experiencias de usuario— de modo convencional y siguen trabajando en entornos comerciales. A los más afortunados, este trabajo les parece agradable, estimulante, productivo y muy válido. Algunos de ellos contribuyen a programas de diseño comercial que impulsan el progreso social y medioambiental, como el desarrollo de sistemas

más eficaces para generar energías limpias y renovables.⁵ Pero son cada vez más los diseñadores que aprovechan la oportunidad para dar cauce a sus preocupaciones políticas, culturales y ecológicas, y para hacerlo de manera independiente. También se esfuerzan en definir sus métodos de trabajo propios e idiosincrásicos, muchas veces en colaboración con otros especialistas, como artistas, programadores, economistas, políticos, antropólogos, sociólogos, psicólogos o estadísticos. Y a la inversa: esos colectivos se muestran más dispuestos a implicarse en el diseño, justo como auguró Moholy-Nagy.

En el siguiente capítulo se explica qué significa en la práctica el diseño actitudinal, pero aquí van un par de ejemplos. El primero es uno de los proyectos más vistosos y mediatizados que han existido hasta ahora: The Ocean Cleanup, una ONG neerlandesa dedicada a afrontar uno de los mayores problemas de contaminación del mundo limpiando la masa ingente de basura plástica que está envenenando los mares. Fue fundada en 2013 por el estudiante de diseño para ingeniería Boyan Slat, de diecinueve años, después de haber descubierto que en el agua había más bolsas de plástico que peces cuando buceaba durante unas vacaciones en Grecia. The Ocean Cleanup empezó recaudando 2,2 millones de dólares mediante micromecenazgo para diseñar una estructura flotante inmensa con la que Slat esperaba recoger, contener y eliminar el plástico de las ingentes manchas de basura que se han concentrado en el Pacífico. Sus planes han recibido las críticas de científicos y de medioambientalistas por igual, pero ha logrado reunir más de treinta millones de dólares para completar la fase de prototipado y pruebas preliminares del sistema y para iniciar una serie de pruebas ya más avanzadas en el océano Pacífico en 2018.

5 En la charla TED que Al Gore dio en Vancouver en 2016 con el título de “The Case for Optimism on Climate Change”, identificó como una de las principales causas de optimismo el inesperado incremento de la producción de energías limpias renovables y la reducción de sus costes. Gore explicó que se estaba generando veinte veces más energía eólica en ese momento, cuando daba su charla, de lo que se había previsto cuando dio su conferencia “An Inconvenient Truth” en 2006. Explicó también que se generaba setenta veces más energía solar, lo que nos posibilita consumir menos combustibles fósiles. Al Gore, “The Case for Optimism on Climate Change”, TED Talk, <https://www.ted.com/talks/al_gore_the_case_for_optimism_on_climate_change>.



Videoconsulta entre una doctora y su paciente en el E-Hub de Sehat Kahani, en Model Colony, Karachi, Pakistán. Sehat Kahani está estableciendo una red de telemedicina por todo Pakistán para que las mujeres y las niñas puedan ser diagnosticadas a distancia por doctoras.

Igual de ambicioso, aunque menos llamativo, es Sehat Kahani, un proyecto que ya ha ejercido un impacto significativo en la calidad de la atención sanitaria de las mujeres pakistaníes gracias al instintivo don para el diseño de dos doctoras, Sara Khurram e Iffat Zafar. Pakistán padece una grave carencia de mujeres médicas, pese a que tres de cada cuatro personas que se gradúan en Medicina son mujeres. Muchas de ellas se casan al poco de graduarse y sufren una intensa presión social y familiar para que dejen de trabajar, como le ocurrió a Khurram, que se vio obligada a dejar su empleo al quedarse embarazada. A resultas de ello, hay una grave escasez de doctoras que puedan atender a las mujeres pakistaníes, muchas de las cuales no desean ser atendidas por hombres. Khurram y Zafar, trabajando en colaboración con el emprendedor social pakistaní Asher Hasan, han establecido una red de teleclínicas que permiten a las doctoras ejercer desde su casa y examinar a pacientes femeninas por medio de vídeo en directo. Las doctoras se coordinan en esas clínicas con las enfermeras y las trabajadoras sanitarias de las comunidades, quienes se encargan del tratamiento de las pacientes. El concepto, que inicialmente se denominó DoctHERS, se puso a prueba en la zona de Sultanabad de Karachi en 2014, para ampliarse más tarde a otras áreas urbanas y a zonas rurales, donde los recursos sanitarios son todavía más exigüos. Khurram, Zafar y sus colegas se toparon con muchos problemas —desde el deficiente suministro de electricidad de las clínicas rurales hasta tener que convencer a pacientes escépticas y tecnofóbicas de que la doctora que les estaba hablando desde la pantalla estaba cualificada para tratarlas—, pero lograron darles solución. Ahora pretenden expandir la red de Sehat Kahani por todo el país.

Tradicionalmente, al diseño no se lo ha considerado como una solución obvia a las carencias sanitarias ni a la contaminación por plástico. Ni tampoco se ha esperado que diseñadores independientes recauden un capital inicial tan tremendo como treinta millones de dólares para montar iniciativas mastodónticas de la escala de The Ocean Cleanup, ni que doctoras como Khurram y Zaffar reconozcan que el diseño puede serles útil en su trabajo. Incluso ahora es más habitual que la gente perciba el diseño como un recurso estilístico o como una causa de que haya tanta basura de plástico contaminando los océanos, y no como

una manera de limpiarlos. Para que la visión que tenía Moholy-Nagy de un “diseño para la vida” se haga realidad, hay que cargarse esos estereotipos. La única manera de hacerlo es que el diseño, actitudinal u otro, demuestre su valía en otras esferas. ¿Cómo, si no, iban los políticos, los burócratas y las ONG a considerarlo capaz de ayudar a que las víctimas de crímenes de guerra obtengan justicia o a desarrollar sistemas globales más eficaces para gestionar la basura digital? ¿Y por qué siguen experimentando con él los médicos? El diseño solo se verá empoderado para desempeñar un papel más determinante y potente en nuestra vida si demuestra que merece hacerlo al ser aplicado con inteligencia y sensatez y con la “actitud generalmente válida de capacidad e ingenio” que se describe en *Vision in Motion*.⁶

6 László Moholy-Nagy, *Vision in Motion*, p. 42.

CAPÍTULO I

¿Qué es el diseño actitudinal?

www.ggili.com



Arthur Zang ha diseñado el Cardiopad, un monitor cardiaco portátil que promete mejorar la calidad de la asistencia sanitaria en el Camerún rural y en otros países.

Si se puede decir que hay un diseñador que encarna el diseño como actitud, ese es Willem Sandberg. Como director del Stedelijk Museum de Ámsterdam desde 1945 hasta 1962, Sandberg no consiguió solo consolidarlo como una de las instituciones culturales más dinámicas de la época de posguerra al impulsar nuevos movimientos artísticos e incorporar en su colección el diseño y la fotografía, sino que también desempeñó el papel extraoficial y no retribuido de ser su diseñador gráfico. Trabajando de madrugada y garabateando a escondidas durante las reuniones de la junta directiva, diseñó cientos de catálogos y carteles de las exposiciones, así como toda la papelería comercial y las entradas del Stedelijk. Sandberg se enorgullecía de la economía de sus grafismos. Muchos de los carteles eran puramente tipográficos, compuestos a base de la reducida selección de fuentes tipográficas disponibles en la imprenta municipal de Ámsterdam y nunca impresos a más de tres tintas, una de las cuales era siempre el rojo. Aun así, sus composiciones eran tan atinadas, con hábiles contrastes de colores y tipos, que sus diseños resultaban elegantes, cautivadores y sumamente apropiados para la temática de todas las exposiciones.

Demasiado a menudo, el papel del diseñador consiste en vestir una serie de mensajes en los que no ha tenido ninguna participación. He aquí un libro. No lo has escrito tú. No lo alteras, salvo en la medida en que presentas la información que otra persona ha generado. En realidad, tampoco colaboras, porque la cosa ya está hecha, es un hecho ya consumado. Decidí que tenía que borrar todo eso de mi cabeza.
—Muriel Cooper⁷

7 Janet Abrams, “Muriel Cooper”, <<https://www.aiga.org/medalist-murielcooper>>.

COMPRA EL LIBRO EN TU LIBRERÍA HABITUAL
O EN LA TIENDA ONLINE DE LA EDITORIAL:

<https://ggili.com/el-diseño-como-actitud-libro>

Alice Rawsthorn

El diseño

como

actitud

GG

www.ggili.com