

La ornamentación en el discurso del arte y el diseño

Rosario Velasco Aranda, rosariova@ugr.es, Universidad de Granada;
Joan Sanz, sanz.jo@gmail.com, Universidad de Granada, España

Resumen

El presente artículo aborda el fenómeno de la ornamentación a través de los discursos creados a su alrededor. Para ello se analizan las funciones de la ornamentación en espacios construidos, el cuerpo humano y los objetos utilitarios. A través de un recorrido histórico se exploran las tensiones entre arte y artes aplicadas con el propósito de identificar las causas de su distanciamiento en las pasadas décadas y detectar los puntos de encuentro entre ambas disciplinas. Se pretende así reflexionar sobre la práctica del diseño contemporáneo y su posición entre estas fricciones, meditando sobre su papel en el circuito económico-productivo.

Palabras clave

Arte; artes aplicadas; diseño; ornamento; producto

Ornamentation in the discourse of art and designs

Abstract

This article studies the phenomenon of ornamentation through the different discourses that has been built around it. To do this, we will analyze the function of ornamentation on built spaces, the human body and utilitarian objects. Through a historical review, we explore the tensions between art and applied arts aiming to identify the causes of their distancing in the past decades and the meeting points where both disciplines might accommodate. We also reflect on the practice of contemporary design and its position in the spectrum of these frictions, meditating on their role in the economic-productive circuit.

Keywords

Art; applied arts; design; ornament; product

Introducción

El tema de la ornamentación ha sido objeto de análisis en el ámbito de las humanidades desde diversas perspectivas: se ha señalado su relevancia como fenómeno en la naturaleza (Gombrich, 1980; Campi, 1988, 2020) así como su valor como instrumento sociológico, simbólico y cultural (Lévi-Strauss, 1992; Worringer, 1997; Harris, 2002; Fontdevila, 2016). Sin embargo, esto no ha impedido que los avatares de la industrialización y el posterior envite del Movimiento Moderno devaluaran el reconocimiento de sus potencialidades.

En el marco de un sistema económico sostenido en la producción y el consumo, la función de la ornamentación recupera su importancia como factor de persuasión y diferenciación comercial. Cada vez se crean más productos, siendo necesaria la complicidad y cercanía con el usuario. La ornamentación incide en aspectos perceptivos, sensitivos, emocionales, identitarios y culturales, aportando una necesaria dimensión humana a los espacios y objetos con los que nos relacionamos. Lo ornato consolida así, de nuevo, su presencia: reivindica sus aptitudes y encuentra como nuevas sus eternas razones.

Este texto busca analizar la relación que los objetos y sus procesos de fabricación han mantenido a lo largo de los siglos. Centrándose en la relación indisoluble, nutritiva y tortuosa, entre el Diseño y la ornamentación. Una historia de afección productiva, en la que corrientes de pensamiento y mecánicas de época, han producido constantes desplazamientos en su valoración y uso. Con ello se pretende comprender cómo se han establecido las definiciones de arte y artesanía, la configuración del Diseño mismo y, en consecuencia, los gustos ornamentales y el discurso sobre los mismos. Para alcanzar dicho objetivo resulta necesario delimitar qué entiende nuestra sociedad por ornamento y cuál ha sido su perspectiva histórica, trazando el mapa de sus interacciones y detectando los vasos comunicantes que han existido entre actividades que presumimos extremadamente afines.

Desarrollo orígenes y función del ornamento

El menoscabo a la consideración artística del ornamento es una herencia del Movimiento Moderno. En el lenguaje común es posible detectar cierto desdén hacia términos como revestimiento o adorno, este tono peyorativo se explicita en algunas definiciones para adorno como locución adjetiva: “Que no hace labor efectiva. Se emplea mucho jocosamente. Este está de adorno en la oficina [...] II”, “En algunos colegios se decía de ciertas enseñanzas que no eran obligatorias,

como el dibujo, la música, el bordado, etcétera”. Sin embargo, esto no siempre fue así.

El escultor Kent Bloomer (2000) relacionó el ornamento con el orden de lo cognoscible y, a través de ello, con la estructura del universo y las relaciones entre sus elementos. Esta idea hunde sus raíces en las primeras asociaciones del ornamento con la manifestación estructural de un orden, que fueron incorporadas a la retórica de los recursos plásticos.

En su clásico tratado sobre arquitectura Vitruvio (2006) definió el ornamento como “un correcto aspecto de la obra o construcción que consta de elementos regulares, ensamblados con belleza” (p. 70). Vitruvio inauguró la causa de la necesidad proyectual estableciendo un procedimiento para satisfacer los requerimientos de la obra: por “norma ritual” entendía “las normas que aplicaban los sacerdotes para levantar templos de acuerdo con las peculiaridades de cada deidad” (p. 70). La pertinencia de los recursos constructivos y decorativos dependía, así, de la particularidad y características de la obra:

Fijándonos en la norma ritual encontramos los templos levantados a Júpiter Tonante, al Cielo, al Sol, a la Luna: se trata de templos levantados al descubierto, abiertos [...]. Para Venus, Flora, Proserpina y las Náyades los templos serán corintios, pues poseen cualidades apropiadas por su delicadeza, ya que son templos esbeltos, adornados con flores, hojas y volutas, que parecen aumentar el esplendor de tales divinidades (p. 70).

Vitruvio dotó al ornamento de la capacidad de generar ambiente, mediar con la naturaleza y comunicar voluntades. En su reflexión sobre los espacios construidos identificó las estrategias de producción de mecánicas divinas, estableciendo los fundamentos de una doctrina proyectual a través de la acción del ornamento. Vitruvio comprendió el ornamento como un principio constructivo-relacional, entendiéndolo como parte de un todo vinculado al orden, la armonía de los sistemas y la belleza.

A lo largo de la historia del ser humano, el componente estético ha sido un factor esencial situado incluso por encima de la funcionalidad —a la que, según el caso, complementa, orienta o modifica—. Isabel Campi (1988) propone que el ornamento y la decoración, no desligables desde el punto de vista antropológico, son un sistema de información cultural “estético-comunicativa” (p. 90). La autora utiliza paralelismos con el medio natural, recordándonos que el impulso estético se encuentra en distintas especies animales que lucen patrones, colores y formas particulares con funciones concretas, orientadas mayormente a la supervivencia.



Figura 1A. Camuflaje del leopardo. Figura 1B. Vistosidad del pavo real. Fuente: Unsplash.

Gombrich (1980) analizó esta migración de la producción estética desde la naturaleza al arte humano motivada por el ímpetu de la supervivencia. Tanto él como Campi (1988) detectan dos tendencias opuestas en el mundo animal: el camuflaje y la vistosidad (Fig. 1A y 1B). El camuflaje, destinado a la protección mediante la invisibilidad, es un patrón que imita la distribución azarosa de los elementos propios del hábitat de la especie. Por el contrario, las marcas conspicuas de muchas especies buscan distinguirse o que sus miembros se reconozcan. Crestas, picos o cornamentas son recursos de identificación que atañen a condicionantes de la supervivencia como la alimentación y la reproducción. Suponen, todos ellos, “configuraciones de alta improbabilidad, es decir, de alto valor informativo” (Gombrich, 1980, p. 6).

Gombrich (1980) propone que el ser humano, fijándose en estos patrones de la naturaleza, ha ejercitado el análisis y el sentido del orden. Así, en su producción de tratamientos decorativos, que define como “órdenes sintéticos” (p. 6), la preferencia por las formas regulares, líneas y aspectos geométricos es una cuestión de conveniencia más que de creatividad. La regularidad, primeramente, es un signo de intención: manifiesta una abstracción de alto contraste con la aleatoriedad del medio orgánico, sobre el que se hace visible al tiempo que remarca aquellos caracteres de identificación que son útiles a las relaciones sociales.

Las primeras descripciones de los “órdenes sintéticos” de Gombrich (1980) aluden al ancestral fenómeno de los tatuajes y las cicatrices ornamentales por incisión. Frente al carácter accidental de las heridas de guerra, la regularidad y el orden se convierten en signo intencional frente al accidente natural, siendo también indicadores de “rango o categoría” (Gombrich, 1980, p. 7).

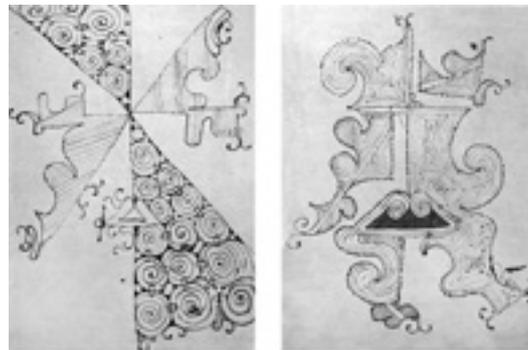


Figura 2A y 2B. Dibujos caduveos de pinturas faciales. Figura 2C. Mujer caduveo con el rostro pintado. Fuente: Lévi-Strauss, C. (1992). *Tristes Trópicos*. Barcelona: Paidós.

Antropólogos y etnólogos han tratado este tema ampliamente. Claude Lévi-Strauss (1992) estudió la decoración corporal en diversas tribus advirtiendo que las pinturas del rostro (Fig. 2A y 2B) operaban “el paso de la naturaleza a la cultura” (p. 185), confiriendo dignidad a los individuos y estableciendo rangos de jerarquía entre ellos.

Por su parte, desde nuestros ancestros se utiliza la decoración para distinguir ciertos objetos del res-



Figura 3A. Vasija cerámica funeraria neolítica, Cucuteni (Rumania). 2500 a.C. Figura 3B. Cesta globular chumash, California. Recuperado de <http://bit.ly/3cmbYOL>



Fig. 4. Discurrir del diseño entre lo funcional y lo emocional. De las representaciones convencionales de una tetera (primera columna) al uso de distintos materiales (segunda), el encuentro entre recursos funcionales y tradición estética (tercera) y el cuestionamiento de la utilidad mediante la emoción estética (cuarta). Fuente: Google Imágenes.

to de útiles generando una simbolización de culto, poder o estatus. En este sentido, la ornamentación ha tenido una función de diferenciación: la aplicación de tratamientos decorativos —de nuevo la relación entre lo común y lo improbable— impone atribuciones que sirven a una función comunicativa y confiere nuevos valores al objeto (Fig. 3A y 3B).

El efecto de hermostrar a una persona u objeto no pretende mejorar la función útil de lo hermostrado sino dotarlo de una carga expresiva y sensible, aportándole significado. La acción de adornar, a través de la cual la función original del objeto deja de ser el signo directo de su identidad, permite que el objeto sea soporte sensible de cau-

sas, intereses y tendencias, así como de gustos colectivos y personales.

Desde sus orígenes como disciplina, el Diseño ha mantenido una relación nutritiva y tortuosa con la ornamentación. Es una historia de afectación productiva, donde las distintas corrientes de pensamiento han producido desplazamientos en su valoración y uso. Sin embargo, tal y como nos proponemos demostrar en este texto, la ornamentación tiene a día de hoy un lugar donde reconciliar su relación con el diseño.

André Ricard (2016) advierte que cuando el carácter diferenciador de un objeto no depende de su función sino del lujo de sus materiales y la profu-

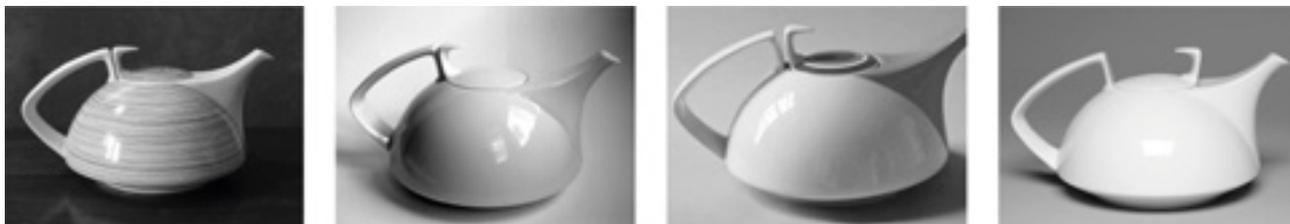


Figura 5. Distintas aplicaciones ornamentales empleadas sobre un juego de vajilla diseñado por Walter Gropius. Fuente: archivo de V&A Museum.

sión de sus adornos, existe el riesgo de banalizarlo. Pero a su vez establece que, si la ornamentación no afecta a su utilidad, se puede adornar un objeto (Fig. 4). El diseñador nos recuerda que el 80% de las vajillas se venden decoradas, aunque la comida se exhibe y presenta mejor en un plato blanco. Paradójicamente, el consumidor medio prefiere el objeto decorado a la austeridad y elegancia de la buena forma postulada por la modernidad.

Autores como Donald Norman (2003) describen cómo nos identificamos con los objetos útiles y los espacios, estableciendo una relación emocional con ellos. El diseño moderno ha fomentado que los objetos fueran exponentes de atracción emocional. A este respecto sostiene Harri Koskinen: “La emoción es más importante que la innovación y la tecnología. Estas últimas son la herramienta necesaria para desarrollar y conseguir el diseño deseado y lograr que el resultado emocione al usuario” (2003, párr. 3). Aquí, emocionar consiste en generar una llamada de atención, produciendo una diferenciación a través de la identificación y la simbolización (Fig. 5).

El producto de diseño ha aprendido a convertirse en objeto de consumo de masas, a la vez que ha conseguido aparecer permanentemente personalizado (Fig. 6). El hecho de que los objetos sean creados en serie no impide que los consumidores los sientan únicos y exclusivos, encontrándolos idóneos para sus necesidades y experiencias, poniendo en marcha mecanismos de satisfacción e identificación con el objeto. La necesidad de estos procesos se ha visto resuelta gracias al Diseño orientado al usuario, el análisis de los públicos objetivos, la atención de sus sensibilidades y el estímulo de deseos objetivados.

Lo ornamental y lo artístico

Alexander Alland (1977) define el arte como un “juego con la forma que produce algún tipo de transformación-representación estéticamente lograda” (citado en Harris, 2002, p. 478). Según Marvin Harris (2002) el arte siempre comunica in-

formación que no se representa de forma literal, sino que se transforma en un objeto metafórico que sustituye a lo representado y al que aporta nuevos significados. De manera análoga, el objeto utilitario sufre la transformación de sus significados cuando es ornamentado. Encontramos aquí un territorio compartido por arte y ornamentación: la experiencia sensible y la comunicación.

Según Marvin Harris, “la estética designa la existencia universal de una capacidad humana para dar respuestas emocionales de apreciación y placer cuando el arte es logrado” (2002, p. 640). Por eso la representación tiene que ver con la conversión de la forma en valor objetivo como medio comunicacional a través del juego (Gombrich, 1997) y la estética. Es el generador sensible del sentir de Merleau-Ponty: “El sentir es esta comunicación vital con el mundo que nos lo hace presente como lugar familiar de nuestra vida” (1945, p. 64).

Entendiendo la representación en todas sus formas —como imagen bidimensional u objetual, como creación expresa o aplicada— arte y ornamento son fenómenos de representación. Se trata, además, de una representación que actúa sobre su propio sujeto: nosotros. La transformación simbólica es el recurso que arte y ornamento comparten en sus representaciones. En esta línea planteó Adrian Frutiger: “Lo pictórico o los adornos no suelen ser unívocamente «legibles». El observador le supone un sentido implícito y trata de dar con él. Esta, a veces, no definible posibilidad expresiva de una representación se denomina «contenido simbólico»” (2011, p. 176).

El símbolo es una carga con energía semántica: el espacio simbólico es un acuerdo —sin duda mutable— de una convención. Supone asociaciones, representaciones de valores y conceptos. De esta manera, la comunicación y cultura son el espacio compartido por arte y ornamentación: ambos actúan como soporte de expresiones, significados y comunicaciones.

Hasta el siglo xv lo ornamental y lo artístico caminaron juntos en el ámbito sensible, productivo,



Figura 6. Presentación de evaluaciones en la aplicación de un diseño para calzados de la marca Camper. Rosario Velasco para Nani-marquina. Fuente: creación de los autores.

significativo y de consumo. El arte se despegó de las artes aplicadas, disciplinar y conceptualmente, con el Renacimiento. Este fenómeno tuvo lugar con la aparición de las Bellas Artes, la consideración del genio artístico y la creciente valorización de la obra de arte (Zeigen, 2007).

El coleccionismo jugó también un papel destacado en la separación de obra y objeto. La polarización entre arte y artesanía se vio acentuada con la industrialización y la visión del diseño como oficio consolidada por la Escuela de la Bauhaus. Fue en este momento que aquella distancia se materializó en la distinción entre arte y oficios artísticos. Llegados a este punto, el arte terminó de emanciparse con las vanguardias y finalmente, durante el siglo xx, se alejó de sus hijastras a través de un desarrollo egocéntrico de autocrítica y reflexiones sobre sí mismo.

Desde entonces la fractura es disciplinar y categoriza distinciones entre arte, diseño, artes aplicadas —artes y oficios— y artesanía. Supone además una cuestión de rangos en cuanto a su valoración y reconocimiento. Desde un punto de vista antropológico, Marvin Harris (2002) analizó el arte como categoría cultural, estableciendo que “rara vez encontramos en otras culturas una oposición similar entre arte y sentido práctico” (pp. 640-642). La naturaleza de este desencuentro es dual: por un lado, se trata de un desencuentro de índole productiva, y por el otro, de índole funcional, separando la singularidad creativa de la cotidianidad de lo utilitario.

Críticos por distintos motivos con estas distinciones, D. A. Dondis (1976) detectó distintas posiciones relacionadas con la creación artística —en un espectro que va desde las Bellas Artes a las Artes aplicadas—: la prerrenacentista, donde las artes quedaban reducidas a la arquitectura, la es-

cultura, la pintura, y un único grupo de oficios; a la posición totalizadora de la Escuela de la Bauhaus, que preconizaba el encuentro en un único punto de todas las artes considerándolas con la misma entidad, valor y sentido.

Dondis nos recuerda que este planteamiento tuvo sus antecedentes: concretamente, en Ruskin y los prerrafaelitas en la afirmación: “el arte es uno, y cualquier distinción entre Bellas Artes y artes aplicadas es destructiva y artificial” (1976, p. 18). Esta idea también fue preconizada por el movimiento Arts and Crafts y su fundador, William Morris (Dondis, 1976). Por su parte, y aunque la Bauhaus naciese como escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura y Walter Gropius (1919) se posicionara contra la división entre artesanos y artistas, esta escuela configuró la primera idea de Diseño tal y como lo conocemos hoy en día. Lo que supondrá un contradictorio asiento para la distinción entre artes con mayúsculas y artes aplicadas.

Mientras no existió la definición de Diseño, el arte abrazó todas las manifestaciones portadoras de vestigio estético. La artesanía, ya distanciada del arte, quedó con la industrialización separada de los productos de uso cotidiano. En sustitución, el objeto utilitario producido en serie encontró en el ornamento el dilema entre su potencial como factor distintivo y la problemática relación entre producción, calidad y estética. El ornamento, materia hasta entonces del quehacer manual de la artesanía, desarrolló durante el siglo xix nuevos estilos y técnicas de reproducción.

Los avances tecnológicos promovieron también nuevas disciplinas artísticas —las llamadas artes nuevas— como la fotografía, que fácilmente consiguió su consideración artística y su recono-



Figura 7. Cuadro relacional de posibles atribuciones de los objetos de la creatividad Arte y Diseño. Fuente: creación de los autores.

cimiento como valor cultural. No sucedió lo mismo con el Diseño, al que se le negó dicho reconocimiento dada su identificación con la funcionalidad de los objetos a los que se aplica (Sudjic, 2009).

Sudjic (2009) dedica especial atención a la problemática de la utilidad frente a la consideración artística. Nos alerta sobre la omnipresencia y simplicidad de esta dicotomía, proponiendo que las razones para entender el alcance de la producción masiva de mercancías son aún más profundas:

El urinario ready-made y los grabados múltiples de Mao Zedong [...] nos hablan, entre otras cosas, del poder que tiene el arte para convertir materiales comunes en objetos que no tienen precio. Sin embargo, de esto trata también el diseño, normalmente no como una herramienta crítica, sino como un procedimiento (Sudjic, 2009, p. 150).

Este procedimiento es la facultad del Diseño — compartida con el ornamento— para revestir de distintas razones, significados y valores tanto el objeto como su utilidad. Con este proceso aparece el valor significativo y la aportación cognitiva, que finalmente genera valoraciones de carácter íntimo-emocional, significativo-colectivo y mercantil. De esta manera, defendemos que tanto arte como artes aplicadas comparten una linealidad común en su relación con el sujeto creativo, el objeto y el sujeto receptor (Fig. 7).

Desde el lado de la acción observamos el paralelismo entre ideación/creación y proyecto/producción, del que resultan, por una parte, obras artísticas que son productos y, por otra, productos del diseño que operan con los valores emocionales atribuidos al disfrute artístico. En este punto el diseño añade la experiencia de uso, que reforzará el valor emocional y por ende sus otras valoraciones.

Necesidad y utilidad son los estigmas del diseño para su reconocimiento en el terreno de las artes: posición también sostenida desde el lado de los académicos del mundo del diseño. Es el caso de Norberto Chaves (2003), que defiende el derecho y

conveniencia de la consideración de arte y diseño como prácticas autónomas. Para Chaves, el arte es una experiencia autosuficiente que, liberada de sus servidumbres rituales, adquiere sentido en sí misma. Por su parte, el diseño se define mayormente por la acción proyectual, siendo un proceso de prefiguración con un fundamento procedimental.

Sin embargo, en este texto reconocemos que la cultura se compone también de lo utilitario y cotidiano, por lo que en ningún caso se pueden despreciar “géneros” por influencias de causa procedimental, ya se trate de tecnología, medios de producción o la relación de las personas con los objetos.

La inmersión en la cultura del consumo, la cultura de los mass media —y su consecuencia, la cultura de “marca”—, podría acabar por ahogarnos en la conclusión de Norberto Chaves (2003) al observar el desplazamiento de los valores artísticos hacia el consumo: el diseño sustituiría objetivamente al arte y se constituiría en la forma en que la pulsión artística se manifiesta en la cultura de consumo.

No obstante, podemos entender la “cierta” emancipación del arte contemporáneo como consecuencia natural y obvia de su devenir histórico. Si la artesanía quedó relegada a la curiosidad del souvenir con el desarrollo productivo, ahora, el arte con mayúsculas, en su aislamiento e inclusión en la alta cultura, se reserva al valor testimonial y al exotismo intelectual.

Conclusiones

Entre las funcionalidades del ornamento encontramos, en primer lugar, su función como impulso expresivo del ánimo humano, vinculado inexorablemente al gusto del hacer y el percibir. Por otro lado, asistimos a su función comunicativa como portador de significados. Existen productos ornamentales que tienen exclusivamente una intención de distinción: lejos de mejorar su función, la or-

namentación busca dotarlos de una sensibilidad específica. Son productos creados con una finalidad simbólica que actúan como soporte de un impulso comunicativo y estético. El ornamento funciona, así, como un gesto identificatorio frente a otros objetos. En estos casos, la función objetiva deja de ser su principal signo de identidad y la ornamentación se convierte en el cordón umbilical que posibilita la conexión directa con el usuario —sujeta inevitablemente a gustos, tendencias, intereses colectivos o personales—. El carácter ornamental se erige, así, en un instrumento sociológico y cultural de la mercadotecnia en la sociedad contemporánea.

Con ello, más allá de la denostada acepción que relega el ornamento al ámbito decorativo, defendemos que la ornamentación es un componente de uso expresivo, un activo comunicacional, un índice de cualidades culturales y un reflejo epidérmico de la sociedad en que se desarrolla. Con todo ello se genera —y explica— su hiperpotencialidad como recurso comercial. Por esta razón es necesario abordarlo desde un enfoque con mayor perspectiva, reconociendo su valor en la dinámica social contemporánea.

Entendemos que la aplicación decorativa u ornamental constituye un estímulo visual situado en un nivel muy cercano a la experiencia artística. Las aplicaciones gráficas pueden ser comprendidas como una fuente de información y comunicación cultural, que canalizan el referente social donde se inscriben más allá del propio producto y su uso. La ornamentación aporta valores que nos vinculan a un colectivo social y orientan nuestro comportamiento: por ello nos interesa producir y adquirir

objetos con los que conectamos por su uso experiencial y su función utilitaria. Los objetos ornamentados se comportan como asideros emocionales de tipo material que elegimos según las tendencias y subculturas con las que nos identificamos.

Sostenemos que tanto el arte como las artes aplicadas —ornamento, oficios artísticos, Diseño— operan con mayores denominadores comunes que diferencias. Y que tanto en su origen como en sus derivaciones existe más cercanía que distancia: como hemos expuesto en nuestra investigación, es posible identificar una linealidad compartida en la forma en que arte y artes aplicadas se relacionan con el sujeto creativo, el objeto y el sujeto receptor. El arte, sin distinción entre utilidad práctica y simbólica-cultural, sin distinción entre expresión, oficio y uso, nos ofrece una visión más panorámica y operativa, pues nos permite contemplar la función expresivo-emocional en la amplitud de sus ámbitos posibles de actuación.

Para esta tribuna es necesario revisar en profundidad la visión contemporánea —occidental— sobre arte y diseño, reorientándola hacia una mayor complementariedad entre ambos conceptos. Esta cuestión afecta también al ámbito profesional y su lógica complacencia con las motivaciones del sistema económico-productivo. Nuestra posición reside en que el Diseño, al ocupar el terreno de las funcionalidades que en su día se vieron cubiertas por el arte —ahora sublimado en sus propios intereses—, presenta plena operatividad para vehicularse como suma de las categorías de lo artístico aplicado. Al igual que en su momento hiciera el arte, el Diseño a día de hoy contiene, usurpa y alimenta el conjunto de todas las artes.

Referencias bibliográficas

- Bloomer, Kent. (2000). *The Nature of Ornament. Rythm and Metamorphosis in Architecture*. New York, United States of America: W. W. Norton Company.
- Campi, Isabel. (1988). El retorn de l'ornament. *Temes de disseny*, 2, 89-98. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29053/39863>
- Campi, Isabel. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto. (2003). El diseño: ni arte ni parte. En A. Calvera (Ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos* (pp. 119-138). Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, Donis A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Fontdevilla, Oriol. (2016). Las trampas del ornamento. *Concreta*, 7, 2-4.
- Francalanci, ERNESTO L. (2010). *Estética de los objetos*. Madrid, España: A. Machado Libros.
- Frutiger, Adrian. (2011). *Signos, símbolos y señales*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gombrich, Ernst. (1980). *El sentido del orden*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gombrich, Ernst. (1997). *La historia del arte*. Madrid, España: Ed. Debate.
- Gropius, Walter. (1919). *Manifiesto Bauhaus*. Recuperado de <https://bauhausmanifesto.com/>
- Harris, Marvin. (2002). *Introducción a la antropología general*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Koskinen, Harri. (2013). El diseño como emoción, el leitmotiv de Harri Koskinen en su charla en Roca Barcelona Gallery. *Diariodesign*. Recuperado de <http://diariodesign.com/2013/01/el-diseno-como-emocion-el-leitmotiv-de-harri-koskinen-en-su-charla-en-roca-barcelona-gallery/>
- Lévi-Strauss, Claude. (1992). *Tristes trópicos*. Barcelona, España: Paidós.
- Merleau-Ponty, Maurice. (1945). *Phénoménologie de la perception*. París, Francia: Gallimard.
- Morris, William. (2002). *Arte y artesanía*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Norman, Donald A. (2003). *El Diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, España: Paidós.
- Real academia española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <http://rae.es/>
- Ricard, André. (2016). *Meet André Ricard. Cities in design*. Barcelona. Recuperado de <https://youtu.be/-Ce08p-fwAI>
- Satué, Enric. (2006). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Sudjic, Deyan. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid, España: Turner Noema.
- Vitruvio, Marco. (2006). *Los diez libros de arquitectura*. Madrid, España: Alianza.
- Vitta, Maurizio. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona, España: Paidós.
- Worringer, Wilhelm. (1997). *Abstracción y naturaleza. Una contribución a la psicología del estilo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España.

