

De esta última declaración tomamos un alto valor en la noción de complemento. Un complemento que llegaría a formar su propio campo disciplinar con el pasar de los años. Un complemento donde el eje de la controversia se encuentra en los recursos que se ajustaban con mayor desarrollo en los espacios interiores. Esto, ya que es importante acotar que a inicio de los sesenta los arquitectos posmodernos empezaron a superar “la inhibición moderna”, como diría Portoghesi (1981) y empiezan a usar ornamentos.

En el Ecuador iniciar en los años sesenta con relaciones complementarias entre la arquitectura y la decoración eran propias del momento, sin embargo, también era una relación compleja, sabiendo que la arquitectura moderna ingresó fuertemente en el país poco tiempo atrás:

La arquitectura moderna trajo consigo cambios en el modo de vida de los ecuatorianos. Por ejemplo, en la construcción se dieron transformaciones en cuanto a técnicas y materiales, destacando el hormigón armado como el material principal. Los cambios presenciados en la nueva arquitectura son: racionalización de los espacios, simplificación de las formas y supresión de los ornamentos. (...) Si bien en los años 50 hubo tendencia por los modelos europeos y una notable incidencia por la arquitectura brasileña, en los años 70 hay una influencia mayor de Estados Unidos con la arquitectura del Estilo Internacional. (Cabanilla, 2021, p.381)

Ante este posicionamiento, con una definición constructiva en búsqueda de optimizar los aspectos funcionales de los espacios y de potenciar la expresión estética desde los materiales que estructuran la edificación en todos sus niveles, el diseño de interiores construirá sus *nomos* desde una noción también presente en la arquitectura, desarrollada en este período, la del signo. Si bien este posicionamiento tiene un altísimo valor de desarrollo académico, tiene, también, un valor que va perdiendo espacio cada vez más en la academia de la arquitectura en las universidades de Cuenca.

La noción de signo, que viene con el “giro lingüístico” de la posmodernidad, en el diseño de interiores fue instaurada como la insignia del interiorismo en la academia de las universidades de Cuenca. Diego Jaramillo, en relación a la decoración y esta especificidad del diseño declara:

Toda intervención en el espacio interior que no cambie en su estructura conceptual tiene que ver con la decoración.

Es importante tener claro el significado de estructura conceptual. Esta se define como las relaciones significativas que determinan al espacio, si es continuo o discontinuo⁶⁵. Como ejemplo: Si a un espacio interior el diseñador lo definió como un espacio continuo, pero si al trabajar sobre él no se transforma la estructura conceptual, se está realizando una decoración, sin embargo, si estos elementos elaborados alteran o modifican la estructura conceptual del espacio, se estarían generando otras lecturas al espacio interior, se estaría trabajando directamente con el diseño interior. (2021, entrevista personal, anexo 1)

Esta sensibilización configura la apertura de comprensión en que las formas que se producen en el diseño están en relación directa con la colectividad, con la actividad social y la cultura; el diseño interior es más que una propuesta funcionalista, es un signo que se construye en el contexto en el cual se produce. Sánchez (2009) sostiene que diseñar objetos, espacios, edificaciones, indumentaria, consiste en configurar una forma como portadora de mensajes y significados, concretando una propuesta cultural, designando un usuario y con la pretensión de ser un elemento de reconocimiento y expresión de la identidad socio-cultural en un contexto.

La noción de signo sobre la forma sitúa su actuar sobre la sensorialidad y la interpretación del ser humano, el término *uso* emerge con alta relevancia sobre el término *función* como terminología propia de la academia del diseño de interiores, donde la forma ingresa en un campo significativo, de mensajes, de emociones, de recuerdos y entendimientos construidos en la interacción. No hay consumo de productos si no existe una comprensión significativa del mismo, “por un lado, el sujeto construye al objeto en su interacción con él y, por otro, el propio sujeto es construido en la interacción con el medio ambiente natural y social”. (Najmanovich, 2005, p.46)

⁶⁵ En las propuestas de Giedion[1948] 2009), Zevi ([1976] 1981), la noción de “espacios continuos o discontinuos”, en la arquitectura, están en referencia a nociones de carácter conceptual referidas por el proyectista. Un “espacio continuo” hace referencia a espacios que están interconectados de manera fluida y sin interrupciones, creando una sensación de continuidad, un flujo visual y espacial y una integración armoniosa entre los elementos constitutivos del espacio: pisos, cielos rasos y paredes. En el lado opuesto, un espacio discontinuo presenta rupturas y fragmentación visual y espacial a través de muros y paredes. El recurso conceptual-abstracto busca tomar decisiones operativas sobre el proyecto de diseño.

Eco (1978) ante la acción comunicativa de las formas en la arquitectura dice:

Cuando la semiótica pretende suministrar claves explicativas de todos los fenómenos culturales, el primer problema que se plantea es el de saber si las funciones se pueden interpretar *también* en su aspecto comunicativo; y a continuación, el de saber si la consideración de las funciones en su aspecto comunicativo nos permite o no comprenderlas y definir las mejor precisamente en cuanto funciones, descubriendo nuevos tipos de funcionalidad igualmente esenciales, y que la mera consideración funcional nos impedía ver. (p.253)

En relación a la arquitectura en la academia de la ciudad de Cuenca, Diego Jaramillo, quien también fue profesor de esta disciplina dice:

En cuanto a los proyectos que se realizan en la Universidad Estatal, la arquitectura comprende una solución de necesidades cuya referencia fundamental está marcada por la tecnología que se plantea en el proyecto.

La racionalidad funcional se ha traducido a una racionalidad espacial y a una racionalidad constructiva que son las que marcan el proyecto, porque no hay una problematización mayor con respecto al tema de la forma como hecho comunicativo, significativo y productivo cultural. La forma surge de esta relación entre la visión racional de la tecnología y la función. (2021, entrevista personal, anexo 1)

De regreso al campo de la especificidad de la noción de signo en el diseño de interiores, el campo significativo ingresa como un elemento con gran determinación para la noción de forma en esta propuesta⁶⁶, y es que el diseñador obedece a un contexto social, productivo, económico, comercial, cultural, donde el mismo es un actor cotidiano. Este abordará a la significación desde la articulación de elementos básicos del diseño como puntos, líneas, planos y volúmenes para construir los significantes; la articulación y configuración proyectual de los mismos, en la interacción con el sujeto conformarán el significado. La forma se situará además en dos campos: connotativo y denotativo. Para Umberto Eco (1978), desde el campo de la semiótica dice que a la denotación debemos entender como la “referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura

⁶⁶ Bonta (1971) dice: Una vez que una forma se ha asociado convencionalmente a un significado, los intérpretes la reconocerán aún si la misma se vuelve paulatinamente más esquemática, simplificada o distorsionada; la forma original será evocada por un número cada vez menor de rasgos, que transmitirán, en cierta manera, la totalidad del significado. (p.43)

determinada” (p. 84) y lo que el mismo Eco reafirma: “es lo que algunos autores llaman *sentido*. (...) en todo caso, el significado no se puede individualizar más que por medio del contexto y con el auxilio de la circunstancia de comunicación” (p.85)

La arquitectura y el diseño, en términos semánticos, operan con formas que transmiten mensajes. El significante, que es el campo material propuesto desde estas disciplinas, será el medio que permite la interpretación del significado. Para que una forma pueda inferir una referencia inmediata a este código, dicho significante debe estar plenamente convencionalizado en una cultura. Decimos que este argumento es fundamental en el campo del diseño de interiores porque como argumenta Bonta (1977), “la convencionalización tiende a producir a lo largo del tiempo estabilidad en la significación, y empobrecimiento en las formas” (p. 43)

Eco (1978) también sostiene que un signo puede tener varios significados y que un significado puede ser representado por diferentes significantes. Para esto, sostiene que:

La connotación es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición *intensional* del significante puede poner en juego; y por tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario” (p. 89)

Si relacionamos la significación (uso, mensajes, sensaciones del espacio) con la conceptualización de la forma es necesario posicionar que el objeto-signo nace en la interacción, emerge en la relación activa entre estos dos componentes, sin embargo este “entendimiento” del sujeto no se da únicamente en un campo tangible sino también en una dimensión intangible, a este emergente del lenguaje construido entre objeto-sujeto lo llamamos interpretación, lo que para Bonsiepe son “distinciones lingüísticas de un observador, a través de las cuales se constituyen, en este posicionamiento, los usos, no como actos individuales, sino en el de las prácticas sociales” (1998, p.149).

Así también, es importante aportar que esa interpretación no es un entendimiento casual o indiferente sino que en este posicionamiento ésta se desarrolla en las posibilidades proyectadas en comprender la forma, comprender el espacio. Para las propuestas con características significantes nuevas, donde el significado está en construcción, Manzini acota “lo nuevo es nuevo, porque introduce componentes que antes no existían, pero también modifica y reorganiza lo existente” (1996, visto en Giordano, 2009, p.20).

Que las nociones de forma sean amplias y diversas sustentan el carácter polisémico del diseño. Ya advertimos en el marco teórico esta postura de Doberti (2008), quien sustenta que “podríamos señalar que esa diversidad no es superflua sino que cada una de ellas señala o hace aparecer un rasgo, una propiedad y hasta un concepto que las otras desatendían” (p.61). Esa desatención provoca posicionamientos de apropiación en *territorios académicos* que definen su actuar sobre acentos distintos.

Sobre el valor de la interpretación en la noción de la forma como signo, el mismo Doberti realiza una descripción poética sobre distintos escenarios; así, sobre la acción dice: “presencia de la forma, no pueden dejar de ser noción y teoría enamoradas de la forma, porque solo desde ese misterio podrán adentrarse en la necesaria actividad que exige su interpretación”(p.61); mientras que desde la producción de la forma, teoriza que el orden de aparición de los elementos que componen cada una de ellas, la jerarquía de valoración de sus partes, la disposición de las relaciones que la organizan, evidencian el ineludible requerimiento de un procesamiento que produzca e interprete la forma. (2008)

La diversidad de posicionamientos definen los *territorios académicos* con un conjunto de *agentes* y de *nomos*, como definirían Becher y Bourdieu. Así también, consolidan un espacio de lucha, por el valor que estos agentes dan a sus sustentos ideológicos. Son estas ideologías las que por su *capital cultural* posicionan y defienden, muchas veces de manera inconsciente, su *verdad* sobre la materialización de la forma.

En el recorte de esta investigación podemos encontrar esta diversidad de pensamientos que se cimientan sobre marcos teóricos distintos, así:

Santiago Vanegas, coordinador de la Escuela de Arquitectura en la Universidad del Azuay entre los años 2017 y 2021, en torno al énfasis de la arquitectura en la Universidad de Cuenca, donde fue alumno, dice que hubo una fuerte inclinación hacia una arquitectura moderna reflexiva, porque estaban conscientes que dio buenas respuestas a problemas concretos. Define algunos puntos importantes de la ideología de la arquitectura reflexiva como:

- La económica visual, que con la menor cantidad de materiales se puede generar un buen resultado formal. Una economía que no solo estaba basada en el dinero, sino también, en materiales y sistemas, es decir, con pocos recursos se consigue resolver muy bien un proyecto. (2021, entrevista personal, anexo 1)
- Otro fundamento es que la forma es el resultado de un proceso que parte de las decisiones tecnológicas - constructivas, que parte de un tema contexto, o de la función que cubre una necesidad social. (2021, entrevista personal, anexo 1)

Vanegas resalta con mucho carácter el valor de la funcionalidad y planeación constructiva en la noción de forma, el valor sobre el posicionamiento ideológico de la arquitectura moderna en la formación del arquitecto y sostiene:

Cuenca hace unos años comienza a ser reconocida y ser referencia a nivel nacional, por los reconocimientos que ha logrado tener en espacios públicos, en su arquitectura, publicaciones, etc. Hay una fuerte presencia de la ciudad a nivel nacional, sin duda se puede decir, que los ojos están puestos en la ciudad de Cuenca. (2021, entrevista personal, anexo 1)

Las palabras del arquitecto Vanegas corresponden a una imagen tardía a manera de una neo-modernidad que responde a una depuración ideológica de las vanguardias, enfatizando aspectos funcionales y tecnológicos orientados a una visión de la forma desde la materia. Sin embargo, podemos decir que puede existir

forma sin materia, pero no materia sin forma. Las decisiones tecnológicas implican tomar decisiones formales.

Las referencias de Vanegas son las que, líneas atrás, afirmaba el Arq. Diego Jaramillo sobre el giro paradigmático de la academia en la Universidad de Cuenca. Definimos como un giro, pues este posicionamiento ideológico sobre la arquitectura moderna se posiciona en esta institución a partir del año 2005, con la promoción de la Maestría de Proyectos Arquitectónicos, donde el eje central ideológico fue una relectura contemporánea de la arquitectura moderna, que luego es introducida a la formación académica de tercer nivel en esta universidad.

Si bien este paradigma se posiciona fuertemente en la Universidad de Cuenca y en la Universidad del Azuay, hay varias voces de profesores y ex alumnos de esta primera institución que aseveran, “no todos los arquitectos tenemos este pensamiento” (Cordero, entrevista personal, 2023). Manuela Cordero, profesora en las escuelas de Diseño en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay argumenta que la ideología académica en la Universidad de Cuenca era muy amplia, que existía una gran diversidad de pensamientos en sus profesores, y un acuerdo potente en esa diversidad fue la relación con la identidad arquitectónica patrimonial, propia de la ciudad de Cuenca.

Esta misma apreciación tiene el Arq. Xavier Estévez desde la Universidad Católica de Cuenca, quien afirma, a manera de crítica, que en la ciudad se ha “instaurado una academia de la arquitectura cuadrada, de hierro y vidrio” (2022, entrevista personal, anexo 1). Y afirma, que en una ciudad con alto nivel de lluvia, como la ciudad de Cuenca, las fachadas con cubiertas sin aleros produce un desgaste mucho más acelerado y compromete una planificación de mantenimiento más alto. Algo contradictorio con la aseveración de efectividad a la que hace mención dicha ideología. (Estévez, 2021). Vale acotar que en la real concepción de la arquitectura moderna, esta no respondía más que otras arquitecturas a un “eficiencia funcional”.

A pesar de que Estévez toma distancia del paradigma de la arquitectura moderna y sus referencias sobre el racionalismo y pureza de las formas, de la materialidad que prioriza el hormigón y el vidrio, de las fachadas ortogonales sin cubiertas visibles, mantiene sus preceptos discursivos fuertemente ligados hacia la funcionalidad de la forma arquitectónica. Sustenta que el valor de la función en la arquitectura y el diseño debe primar sobre toda variable. Considera a la triada vitruviana como el eje central de la noción de forma en el diseño y la arquitectura, la forma-función-tecnología (entrevista personal, anexo 1). Lo que evidencia que las carreras de diseño de interiores en la ciudad de Cuenca tiene diversidad ideológica en sus componentes teóricos de cimiento, sin embargo, los encuentros se ven más caracterizados en la praxis de su formación.

Las voces de Jaramillo, Vanegas, Cordero, Estévez, Guzmán, Cabanilla y Mejía evidencian un amplio espectro de criterios sobre la noción de forma. Es importante resaltar que estas ideologías: por un lado, de la arquitectura moderna; por otro, de la arquitectura posmoderna; y, finalmente, del pensamiento complejo, se basan fuertemente en los marcos teóricos que sustentan sus discursos. El valor de esta investigación es objetivar aquello que subyace en los planes de estudio y analizar sus diferencias para consolidar los caminos de teorización disciplinar.

Así también, evidencian las posturas de Becher y Clark, la consolidación de *tribus y territorios académicos*, y que las distintas posturas disciplinares en distintas casas de estudios guardan ciertas cercanías y al mismo tiempo diferencias. Es justamente el escenario propuesto por Bourdieu, la lucha por el campo, la lucha entre ideologías diversas, entre paradigmas académicos diferentes.

Estos *territorios académicos* cobijan a sus agentes y alejan a sus detractores, y no permiten los diálogos disciplinares, sin tener conciencia clara de aquello, de ahí que no existen actividades que fomenten trabajos interdisciplinarios entre la arquitectura y el diseño de interiores, como se mencionó en la fundamentación de la problemática de esta investigación. En torno a la academia de la arquitectura en la Universidad del Azuay, el Arq. Santiago Vanegas cuenta que la planta docente de la carrera “tiene un direccionamiento hacia la **arquitectura moderna**, y en esta formación tienen diferentes profesores, (...) están en un rango entre 12 y 15 personas, que están involucradas en los talleres de diseño”. (2021, entrevista personal, anexo 1). El énfasis en negrita lo colocamos pues debemos aclarar que el término apropiado al día hoy debería ser arquitectura neo-racionalista, ya que la arquitectura moderna entró en crisis a mitad de la década de los sesenta, más lo citado de manera textual pertenece a la voz directa del entrevistado.

En estas líneas hemos dado un acento importante sobre los énfasis disciplinares que construyen paradigmas. Katherine Hayles define al paradigma en términos de constructo cultural, aquello que subyace a la dinámica cultural, (1993). En el campo disciplinar, aquello que subyace son marcos teóricos, son ideologías disciplinares, que en su tiempo propuso la arquitectura moderna, luego la posmoderna y finalmente la que hoy se propone como pensamiento contemporáneo o complejo.

Los fines se logran a través de medios. En el campo del diseño y la arquitectura coexisten valores, variables que nutren a las disciplinas; sin embargo, no es igual perseguir como fin a la eficiencia funcional y constructiva, que perseguir la significación o la sensorialidad. El diseñador, de manera holística, podrá definir sus énfasis, aunque, cuando la ideología se vuelve universalista los resultados serán homogéneos de manera permanente.

Francisco Salgado sobre los fines y los medios argumenta:

La racionalidad instrumental, dado el fin o los fines, trata de determinar cuáles son los medios apropiados para alcanzarlos. La dimensión instrumental considera, planea y obtiene un resultado. Los medios y los fines vienen dados, no son elegidos y las preguntas que se hace son: cuáles son los medios para alcanzar los fines (eficacia) y cómo sacarles el mayor provecho posible (eficiencia), (...)

La racionalidad substantiva no maximiza, sino armoniza, coordina, alinea y ordena fines de segundo orden, esto es, fines deseados en sí mismos y también orientados al alcance del último fin o felicidad o sumaq kawsay.

Vigo dice que el fin último debe ser representado como un fin deseado por sí mismo y no como medio para otra cosa, mientras que todo lo demás ha de ser deseado también por causa de o con vistas a este fin. (Laso, 2023, próg)

Estos fines, ideologías disciplinares, condicionan o estimulan a la elección de medios de proyección matérica, morfológica, cromática, textural. Como indicamos en apartados anteriores, esta investigación no pretende dar juicios de valor sobre qué ideología disciplinar es “mejor” que otra, sino cómo se desarrollan estas diversidades en el recorte de la investigación.

Para el Diseño de Interiores, ingresar al campo en lucha con la arquitectura referiría “recurrir a nuevos discursos, a nuevas relaciones y a nuevos resultados” (Delgado, 2020b, p. 133). Así, por ejemplo, en el nacimiento de la Bauhaus, para Gropius, toda enseñanza de las artes debía estar basada en la formación artesanal y el objetivo de esta relación era satisfacer las necesidades de la sociedad. Las ideologías que se cimentaron en la primera etapa de la Bauhaus, también conocida como la “fase de la creación”, referían su actuar al autodescubrimiento por parte del estudiante, a la creación de objetos nuevos. Los movimientos artísticos podían influenciar libremente sobre la pedagogía que incluía el estudiante en su proceso de diseño. La fuerte influencia del sector artesanal (maestros del material) sobre el industrial se fundaba en un sentimiento anticapitalista que tenía Gropius. (Delgado, 2020b).

Fue un tiempo muy influenciado por artistas convocados por Gropius, entre ellos los pintores Lyonel Feininger y Johannes Itten, el escultor Gerhard Marcks, además, George Muche, Oskar Schlemmer, Paul Klee, Lothar Schreyer y Wassily Kandinsky. (p. 134)

En el trabajo de Delgado (2020b) se realiza un análisis de la diversidad ideológica en la Escuela de la Bauhaus y cómo esta va dinamizando los procesos académicos en cada una de las etapas de la escuela⁶⁷. De ser una escuela con relación directa con el arte, la abstracción, la geometrización de la forma, de metodologías libres, de actividades kinestésicas, a veces que recurrían a racionalizar las formas, a crear métodos de estandarización. Estos acontecimientos, diversos, provocaron distanciamientos, abandonos y cambios en las estructuras académicas.

A pesar de las desavenencias ideológicas expresadas en el trabajo de Delgado (2020b), el diálogo, discusiones y enfrentamientos construían nociones más potentes en la actual disciplina. Las etapas de la Bauhaus no se dan a manera de evolución meramente secuencial, sino de momentos discursivos diversos que toman fuerza por los actores involucrados en su momento y sus capitales simbólicos y luego se debilitan para dar paso a nuevos posicionamientos, de nuevas miradas, a la formación de nuevos paradigmas que consolidan el actuar de la disciplina para ese momento.

⁶⁷ “La periodización habitual de la Bauhaus se ha hecho habitualmente en función de los tres directores que tuvo: Gropius (1919-1928); Hannes Meyer (1928-1930) y Mies van der Rohe (1930-1933) o de acuerdo a su localización: Weimar (1919-1925); Dessau (1925-1932); Berlín (1932-1933). (Bayer, 1938) (Wingler, 1975) (Droste, 1993) (Ambler, 2018)” (Cravino, 2020, p. 19). Sin embargo en el trabajo de Cravino, la autora sustenta su análisis en cinco etapas: “propuestas por Wulf Herzogenrath (2019) porque permiten comprender las diferentes orientaciones que la escuela tuvo y la evolución hacia la singularidad. Otros autores han preferido hacer hincapié en los talleres y sus maestros (Wick, 1993) (Bergdoll, 2009) (Fiedler, 2006) (Herzogenrath et al, 1976).” (p.19)

De ahí la importancia del recorte temporal, pues si analizamos la información encontrada en esta investigación, las carreras de Diseño de Interiores emergen desde las sensibilidades de la posmodernidad y claro, entra en conflicto, controversia y distanciamiento con la academia de la arquitectura en Cuenca, cuando esta, se encamina fuertemente por miradas ideológicas de una arquitectura neo-racionalista y neo-funcionalista, en el año 2005, el mismo año donde inicia la oferta académica del diseño de interiores y en este contexto, los valores del diseño de interiores toman otros caminos. Ambas se consideran contemporáneas, sin embargo, cimentan sus marcos teóricos desde diferentes perspectivas; ante esto, podemos advertir lo que sustenta Doberti (2008), que las atenciones y desatenciones provocan especificidades, distinciones y, por supuesto, autonomías.

Esos espacios porosos que deja un posicionamiento puede ser la oportunidad perfecta para que otro lo defina, lo construya y lo ocupe. Este es un encuentro importante dentro de esta investigación. Aunque es importante afirmarlo, no se dio de manera voluntaria ni estratégicamente pensada, es un devenir, que a partir de este encuentro debe potenciarse en la especificidad del diseño interior.

La diversidad de puntos de vista sobre el diseño de interiores en la academia de la ciudad de Cuenca es también registrada en esta investigación. Mientras en la Universidad del Azuay, en los fines del proyecto se enfatiza la noción de forma como signo, en las Universidades de Cuenca y en la Universidad Católica de Cuenca, se enfatiza en la función, sin embargo en las tres se observa una línea de preocupación importante, el valor por la cultura, el valor por la identidad cultural, el reconocimiento a los valores simbólicos construidos por la historia y el tiempo. “Las sociedades tienen historias en cuyo curso emergen identidades específicas, pero son historias hechas por hombres que poseen identidades específicas”. (Berger y Luckmann, 2003, p. 214)

Esta preocupación no es menor, pues es la esencia misma de la especificidad del diseño de interiores en la academia de esta ciudad, pues la relación diseño-sociedad evidencia dicha justificación. La declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad muestra que hay una correlación directa entre las prácticas sociales de la localidad con la producción de diseño, arquitectura y arte. La forma diseño tiene en sí una sinergia viva con la cultura. Una sinergia entre los significados y los significantes de dichas formas y el valor estético de las mismas.

De regreso entonces al signo y a la forma como noción de significante, sobre la cual posiciona el actuar de la academia del diseño de interiores. Para el Arq. Diego Jaramillo, es importante reconocer la motivación que subyace sobre esta decisión y apropiación ideológica sobre el caminar de la disciplina. Como ya justificamos las sensibilidades de esta localidad en el Ecuador se separan de la corriente disciplinar que se desarrollaba en el resto del territorio académico universitario ecuatoriano, que enrumbara su caminar hacia la industrialización.

El valor del diseño en la ciudad de Cuenca nace como el reconocimiento hacia la identidad local, hacia la identidad cultural. Podemos observar el interés por ese vínculo con el diseño, especialmente en Latinoamérica, que tienen en su desarrollo curricular proyectos académicos y de vinculación enfocados a la artesanía y a sus modos de producción, entre ellos: Universidad del Azuay en Cuenca, Ecuador; Universidad Católica, en Santiago de Chile; Universidad Simón Bolívar en Barranquilla, Colombia, entre otras. (Malo, 2021).

La valoración por la cultura local hace que se aprecien aquellos aspectos significantes que permiten este reconocimiento e identificación. De este modo la “forma-signo”, donde los significantes llevan las significaciones, pone en evidencia la altísima preocupación en la cultura. La forma crea sensibilidades importantes: el ser humano detrás de su producción, la cultura en el camino creador de dicha forma, la realidad económica de las localidades y también las desigualdades económicas y tecnológicas que generan brechas de competencia y desarrollo.

Este valor por la relación “cultura local - diseño apropiado”, en la ciudad de Cuenca fue abanderado por el Dr. Claudio Malo Gonzales, ecuatoriano, quien, con una larga trayectoria en educación, cultura ecuatoriana y latinoamericana, llegó a ser ministro de educación, diputado, asambleísta, entre otras dignidades públicas. Director del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP entre 1984 y 2011, creador de una gran cantidad de publicaciones en relación a las artesanías y las artes populares, fue el ideador de la creación de la carrera de Diseño en la ciudad de Cuenca y de posicionar el valor de las identidades culturales en el discurso de la disciplina del Diseño, pues el diseño fue un instrumento que permitió no solo la revalorización de aspectos culturales locales sino que impulsó una recreación y revitalización de la artesanía que era el significativo más visible de dicha cultura que seguía viva.

La cultura latinoamericana, no solamente cuencana, es diversa, es colorida, es música, es arte, es fiesta, es vestimenta, es comercio, es localidad y también globalidad. La cultura cuencana, en el cruce de las tensiones entre lo local y global, revisa su propia identidad. Estas características se evidencian en las preocupaciones del diseño, en la academia del diseño. Estas características fomentan en las personas, en el usuario, el espacio propicio para la apropiación. Una cultura dinámica y vital que no se estanca en el tiempo, una cultura que se vinculó con el Diseño en el año 1984, cuando inicia su institucionalización en la ciudad de Cuenca, y que al año 2005, cuando emerge el Diseño de Interiores, los discursos han dinamizado sus alcances.

El interiorismo, así como la decoración, es un saber que permite la apropiación, la personalización. El espacio para la subjetividad⁶⁸ a través de la expresión y la estética. Dentro de esa expresión está presente el ornamento. Un ornamento que se consolida como un rasgo significativo del usuario, de lo que hoy se teoriza como el *Diseño Centrado en el Usuario*. Que no deja de lado las preocupaciones funcionales, tecnológicas y constructivas, sino que define en estos los medios que permiten llegar al fin, de potenciar la experiencia estética en quienes habitan ese espacio.

El diseño de interiores se institucionaliza como una disciplina que enfatiza sus fines en la experiencia estética a través de la significación. La interpretación subjetiva de la belleza de un espacio no es individualista sino social, es decir, intersubjetiva. A potenciar, en un nivel de conciencia o inconsciencia las percepciones sensitivas, psicológicas y simbólicas, a través de recursos matéricos, morfológicos, expresivos y culturales. Y que en el campo académico estas condiciones se convierten en un fuerte espacio de experimentación creativa y proyectual. Reflexionar sobre el paso de la cosmética innecesaria al valor de la expresión como signo en el contexto. Ver figura 18

⁶⁸ El sentido es, pues, en todos sus significados, la materia prima de la subjetividad y ocurre tanto en los órganos del cuerpo así llamados, como en el sentido mental o significado. El sentido de las cosas es su significado emotivo, vital, relacional, sensorial para el sujeto. Tiene que ver con el sentimiento y la sensatez, indispensables para la sobrevivencia. visto en (Mandoki, 2006, p. 64)
El "sentido" nos dice Dewey ([1934] 1980, 22), cubre una gama amplia de contenidos: lo sensorial, lo sensacional, lo sensitivo, lo sensible, lo sentimental, junto con lo sensual.

Figura 18

La gente de Surmas. - también llamada Suris - vive en el valle del río Omo en el sur de Etiopía, a 600 km de Addis Abeba, cerca de la frontera con Sudán. Esta tribu destaca en pintura corporal y adornos de plantas. Hombres, mujeres, niños, usan su cuerpo y peinados de flores y hojas para expresar con sensibilidad artística ancestral su constante búsqueda de la belleza. La artista y fotógrafa australiana Giovanna Aryafara es apasionada por la tribu que su predecesor, el alemán Hans Sylvester, llama "Los hombres de las flores".



Fuente: Texto Laure Knight Summerbird. Fotografía: giovannaphotography.com (2023)

En la figura 18 se ejemplifica el valor de la expresión y el ornamento como signo cultural, donde el valor de la función de dicha expresión se ve minimizado para dar paso a la identidad, el significado y la festividad.

Para potenciar esta especificidad en la disciplina tomaremos como referencia la propuesta realizada por Jorge Pokropek (2023) y su trabajo sobre una teoría para la significación en el campo de la arquitectura y las espacialidades arquitectónicas. El autor afirma que: “La acción proyectual consiste, precisamente, en configurar los significados de la forma. Arquitectos y diseñadores son, en rigor, productores de forma y significado”, mientras que en el campo del signo dice que:

ya sean icónicos o convencionales, los signos se leen en dos niveles distintos y complementarios. Nos referimos, por cierto, a las nociones de denotado y connotado. El denotado es una lectura básica inicial que alude prioritariamente al principio de acción, entendido como posibilidad de uso básicamente prosaico. El connotado, en cambio, es una lectura que indaga en los aspectos simbólicos o metafóricos que esa forma despierta en el observador, así como la evocación de anécdotas personales o generales. (p.16)

Ya nos referimos anteriormente al campo de la denotación y la connotación, en este sentido, ante la mirada de Pokropek (2023), podemos aseverar que la formación del diseñador de interiores en la ciudad de Cuenca se potencia en las preocupaciones que subyacen a la connotación, al campo sensitivo y simbólico. Podemos decir que la connotación del diseño es más abierta que la connotación arquitectónica y por lo tanto con mayor exploración experimental en su formación que la fomentaría una arquitectura neo-moderna.

Para Paolo Portoghesi (1981) la arquitectura moderna se había vuelto monótona y uniforme, en su escrito *Después de la arquitectura moderna*, la criticaba así: “sus dogmas y sus grandes experiencias, el gran modelo arquetipo, corrompido y traicionado en su interpretación, como un especie de sagrada escritura, pero siempre seguido y obedecido al pie de la letra.” (visto en Hernandez 2015, párr 2), Más que un sistema de reglas sintácticas, veía al modernismo arquitectónico como “un conjunto de prohibiciones, de disminuciones, de renunciaciones, de inhibiciones si se quiere, que define negativamente un área lingüística y que consiente su degradación y su agotamiento, su continua metamorfosis pero nunca la renovación sustancial ni el relanzamiento vital.” (visto en Hernandez 2015, párr 2)

Como Rossi, Portoghesi pensaba que la forma del edificio siempre era más duradera y, por tanto, más importante que las funciones que cobija. Además, criticaba la ausencia de reglas del Movimiento Moderno —reducidas esquemáticamente a una sola: la forma sigue a la función—. Al final de su libro, tras responderle a Habermas y criticar su dogmatismo, Portoghesi escribió:

En arquitectura, el Movimiento Moderno ha tenido el triste privilegio de ser durante años un «factor falsamente positivo», perdiendo toda su capacidad real de renovación, precisamente porque, después del esfuerzo de las primeras generaciones, se había agotado su potencial crítico y su naturaleza de grande y efímero, contradictorio respecto a la tradición histórica. La modernidad, impuso a la arquitectura, después de la fructífera temporada de la duda, entre finales del siglo pasado y 1925 (,,), una *renunciación a la lengua* que ni la literatura ni la música habrían podido aceptar y practicar con el mismo rigor (p. 300).

Estos discursos posmodernos sustentan el argumento de que el diseño de interiores en Cuenca posiciona un campo connotativo más abierto. Desde el aporte de Pokropek (2023), la connotación de los significantes proyectados en la forma pueden caracterizarse desde dos realidades: los filogenéticos, que hacen referencia a aquellos significados que se producen en la naturaleza biológica del ser humano, icónicos llamados por otros autores; y los, ontogenéticos, cuyas lecturas predominantes se sostienen en códigos antropológicos o convenciones interpretativas culturales.

Entonces, dichos significantes que operan sobre el campo de la connotación no solo expresan los significados intrínsecos que poseen sino también las convenciones dentro de un código cultural. Así también, el diseñador puede elegir significantes que prioricen lecturas abstractas intrínsecas a la forma diseñada, y busque minimizar la expresión de lecturas convencionales (Pokropek, 2023). Esto, en busca de innovación.

En el Diseño Interior las decisiones operativas, de materialización de esos signos, se plasman a través de las decisiones morfológicas, matéricas, texturales, cromáticas, de mobiliario e iluminación. Esto se puede rastrear en los procesos creativos de experimentación morfológica en los proyectos académicos que se revisarán más adelante.

Es preciso indicar que los posicionamientos citados en esta investigación, tanto funcionalista como significativa sobre la forma, son cobijados por las disciplinas de la Arquitectura y del Diseño, de ahí otra controversia discursiva, pues para el recorte de esta investigación podemos reafirmar, como dijimos ya en líneas anteriores, que en la academia de las universidades de Cuenca, el énfasis de la arquitectura está sobre la funcionalidad, mientras que la del Diseño de Interiores sobre la significación. Es decir, existe un posicionamiento claramente marcado entre estas particularidades del abordaje de la forma en el diseño y en la arquitectura, más no está puesto en diálogo y parece ser tan consciente.

Podemos también advertir que este posicionamiento sobre la significación podría no estar claramente definida en la academia del diseño de interiores por el hecho de que sus profesores, arquitectos, tuvieron una formación más cercana a la funcionalidad y porque la consolidación del campo y de los territorios académicos necesitan de organización y desarrollo disciplinar.

Sin embargo, como resultado propio de esta investigación, afirmamos que el grado operativo del Diseño de Interiores involucra una amalgamada sinergia entre los significantes de la arquitectura y la decoración, tanto en su valor denotativo, como ya explicamos antes a partir del trabajo de Eco (1978), pero mayormente en el connotativo. El diseño de interiores se consolida entonces como una disciplina técnica, propia de su génesis proveniente de la arquitectura a través de sus aspectos: funcionales, de eficiencia constructiva, de instalaciones tecnológicas y de la proyección de equipamiento para resolver las necesidades específicas del ser humano. Por otro lado, se consolida también desde la noción del signo, de lo bello, de lo decorado, como una preocupación simbólica de los objetos que configuran una esfera espacial de apropiación humana, dando paso, en la formación académica, a una experimentación innovadora entre la estética, la técnica y la significación en los espacios diseñados.

Es importante anotar que la interpretación no es un entendimiento casual o indiferente, sino que en este posicionamiento se desarrolla en las posibilidades proyectadas, en el comprender la forma, en el comprender el espacio. Doberti (2008) afirma: “La forma no contiene ni provoca una apropiación unívoca. La forma enseña que es radicalmente polisémica, a través de la diversidad de sus interpretaciones indica, sutil pero firmemente, la multidimensionalidad de lo real, la radical polisemia de lo real” (p.61), y luego continúa:

Es importante señalar que si bien la polisemia, la apertura de interpretación, es inherente a la forma, la aprehensión de la forma exige una detención del fluido tránsito de sus lecturas (...) Ese consistir que permite la apropiación perceptual – es decir que la hace forma para un sujeto – no lo define el objeto sino que es necesario, resultado de un trabajo, de una “reconstrucción” consciente o inconsciente mediante la cual el receptor le confiere una entidad determinada. Este trabajo es básicamente una producción colectiva, una codificación social de la espacialidad. (p.61)

En las referencias académicas analizadas en esta investigación y como parte de las variables propuestas encontramos una referencia importantísima, el usuario. Ya lo mencionamos antes, esta postura en la última década se ha desarrollado fuertemente en el campo del diseño, específicamente en el diseño multimedia. En el campo del diseño de interiores y si concluimos pues que la forma emerge desde la significación, el valor del signo se encuentra entre la relación de la producción abstracta del diseño y los significados que se construyen y se transmiten entre los usuarios del espacio. En este sentido, podemos encontrar como especificidad la preocupación potente sobre cómo el usuario entra en relación con los partidos⁶⁹ de diseño decididos para pensar y hacer en el proyecto.

⁶⁹ Los “partidos de diseño” en las Beaux Arts son formas o esquemas conceptuales utilizados para organizar y estructurar un proyecto hacia la forma. Estos partidos se basaban en principios clásicos y se desarrollaron durante el siglo XIX en Francia. Se enfocan en la simetría, proporción y el equilibrio.

La operatoria a partir del partido como prefiguración o acto de inspiración continuó durante la modernidad.

5.5.2 La forma-signo, el significante-significado y el usuario como actor determinante en la recepción del mensaje

Si el posicionamiento de la forma diseño se consolida en la significación, sobre esta estructura actúa entonces el esquema clásico de comunicación emisor-mensaje-receptor. Entonces, es importante situar y definir al receptor del mensaje-diseño, al cual en términos comunes podríamos llamarlos usuarios, clientes y en términos conceptuales como consumidores y prosumidores⁷⁰. Como sustentamos antes, el diseño opera sobre los significantes en búsqueda de producir experiencias estéticas, para ello deberá producir, entonces, mensajes estéticos.

Eco (1978), afirma que pueden existir varias funciones en un mensaje: referencial, emotividad, imperatividad, de contacto, metalingüística y estética. De esta última afirma que el mensaje está estructurado de una manera ambigua, ya que “es la que despierta la atención y exige un esfuerzo de interpretación, permitiendo descubrir unas líneas o direcciones de descodificación, y en un desorden aparente y no causal, establecer un orden más equilibrado que el de los mensajes redundantes” (p. 123)

⁷⁰ “La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “produce” (productor) y “consume” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980 el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro *La tercera ola*. (...) La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.” (Islas-Carmona, 2008, pp. 35-36)

Para esto, en el campo del diseño, el mensaje estético de los significantes “ha de procurar que suceda alguna cosa que nos sorprenda, que vaya más allá de lo previsible y que sea contrario a la opinión común” (Eco, 1978, p.123). Posicionándonos sobre el trabajo de Mandoki (2006), recordemos que la autora argumenta que la percepción estética está en el sujeto y no en el objeto, esto quiere decir, entonces, que el diseñador co-subjetiva los significantes con el usuario, con el consumidor o el prosumidor para potenciar la experiencia estética y co-subjetiva en un diálogo permanente y de fuerte involucramiento durante el proceso de diseño.

Para argumentar con mayor solidez teórica la experiencia estética diremos, apoyados en el trabajo de Mandoki (2006), que el diseño de interiores deberá construir una propuesta conceptual de una noción de la forma como símbolo, pues “el impacto estético siempre tiene que ver con el eje de lo simbólico en sus cargas afectivas, materiales, sensoriales, temporales. Los signos informan y los símbolos impactan, apelan a los sentidos de manera más penetrante”.(Mandoki, 2006, p.102). La autora argumenta que ese exceso proyectado en los significantes motiva pasar de la semiosis al prendamiento de la estesis. “Tal exceso, hay que agregar, es de orden material, temporal o energético que lo proyecta precisamente como símbolo”. (Mandoki, 2006, p.105)

En la acción de co-subjetividad o intersubjetividad, que menciona Mandoki, se presenta la actuación activa del usuario (prosumidor), y es activa porque el diseño así lo motiva, en búsqueda de diseñar para la experiencia, para el usuario y esto se evidencia en la formación académica del diseñador de interiores, importante indicar, que esta acción no es ajena a la arquitectura, pero para esta última, no necesariamente como una especificidad *sine qua non*.

En la siguiente tabla podemos observar y revisar la preocupación específica de diseñar para los usuarios, lo que se consolida como una especificidad disciplinar. Ver tabla 11 y 12

Tabla 11

Tesis que enfatizan la preocupación sobre el usuario, es decir, los diseños son **para alguien** en un contexto de concreción. Esto, en la Universidad del Azuay.

AÑO	TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN. TESIS
2008	Diseño de piezas textiles para habitaciones infantiles inspirado en el Art Naïf
2008	Diseño de sets de televisión para UNSIÓN TV.
2009	Diseño interior / transformaciones en la familia y vivienda
2009	Departamentos mínimos para parejas jóvenes
2009	Entretenimiento nocturno juvenil (interacción con el espacio)
2010	Museo interactivo de los sentidos para niños
2010	Aulas interactivas para educación pre-escolar
2010	Concienciación, recreación juvenil y reciclaje
2010	Espacio, nomadismo y recreación juvenil
2010	Hospedaje Canino
2012	La acústica en los espacios escolares
2013	Creación de un sistema expresivo de diseño interior para aulas preescolar
2013	Relación entre los espacios y el usuario mediante el análisis y estudio del Feng Shui
2013	Diseño en áreas para estimulación temprana
2016	Diseño interior de viviendas de migrantes universitarios en la ciudad de Cuenca. Generación de una propuesta funcional
2016	Espacios habitacionales para enfermos y cuidadores de alzheimer
2016	Problemática del diseño interior en relación a la educación especial. Propuesta de espacios interactivos como apoyo a la estimulación temprana
2016	Diseño interior orientado a la generación de espacios interactivos para aulas escolares
2016	Configuraciones Espaciales para el estímulo de la creatividad Diseño interior- Espacios de trabajo
2016	Diseño interior para la vivienda de niños con trastorno del espectro autista
2016	Espacios interiores lúdicos para la educación inicial en niños de 2 a 4 años
2016	Diseño de espacios habitacionales para jóvenes según su manera particular de hábitat
2016	Diseño interior de áreas hospitalarias de pediatría. Caso Solca: Cuenca
2017	Diseño interior de celdas en los Centros de Rehabilitación Social
2017	Diseño interior para la "movilidad" en centros geriátricos
2017	Diseño de espacios interiores en Centros Geriátricos

2017	El diseño de interiores orientado a la seguridad y salud ocupacional, aplicación a oficinas privadas en la ciudad de Cuenca
2017	Diseño de espacios interiores a partir del bienestar emocional para enfermos terminales de cáncer. Caso: F.A.S.E.C
2017	Diseño de espacios interiores para las personas con síndrome de Laron
2017	Diseño interior en nuevas viviendas campesinas rurales
2017	Diseño interior como ayuda psicológica para mejorar la calidad de vida en la estancia temporal dentro de albergues
2018	Diseño interior interactivo para niños de 6 a 11 años de edad en el Museo Pumapungo
2018	Incorporación de huertos en el espacio interior habitacional
2018	Las emociones como referentes para el diseño interior de oficinas
2018	diseño de espacios lúdicos aplicados a viviendas para personas con trastorno de ansiedad generalizada
2019	Espacios interiores de apoyo integral emocional. Caso: María Amor.
2019	El diseño interior interactivo como estimulador de lectura en millenials.
2019	Interiorismo sensorial apoyado en el ser humano y sus emociones.
2019	Diseño interior para aulas educativas del siglo XXI. Caso: 8vo, 9no y 10mo de Educación General Básica.

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de graduación remitidos desde las instituciones investigadas y desde plataformas de libre acceso en el internet, entre el año 2007 y el 2019. Las palabras en negrita han sido resaltadas por el autor de esta investigación. Anexo 3

Figura 19

Muestra de la propuesta de diseño del trabajo de graduación titulado “**Diseño interior de áreas hospitalarias de pediatría Caso SOLCA- Cuenca**” que se marcó en negrita en la Tabla 11, para ejemplificar con evidencia empírica la preocupación del Diseño de Interiores por particularidades muy específicas del usuario. En este caso, para niños enfermos de cáncer.

En el proyecto se propone la implementación de tabiques, a manera de cortinas de agua, con la finalidad de producir un efecto relajante y, a su vez, que estos tabiques tengan sistemas dinámicos de iluminación, que permitan la interacción con los niños al poder cambiar el color de los mismos mediante controles.



Fuente: Trabajo de graduación de Mateo Ríos, (2016). Universidad del Azuay, en: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5907>

Tabla 12

Tesis que enfatizan la preocupación **en el usuario** en la Universidad de Cuenca.

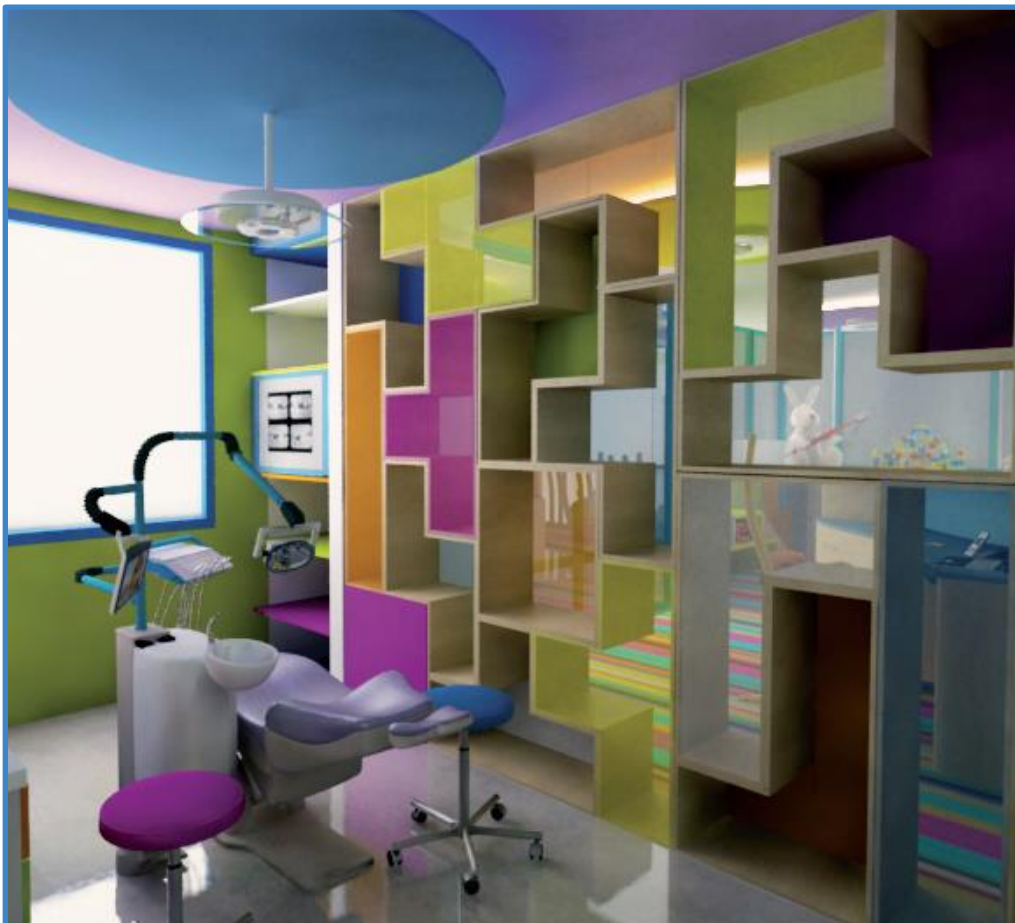
AÑO	TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN. TESIS
2012	Estudio de un aula de clases para niños de 5 años de edad aplicando a este el diseño
2012	Complejo turístico para la comunidad de Pamarkey
2012	Confort térmico en el área social de una vivienda unifamiliar en Cuenca - Ecuador
2012	Diseño de un espacio recreativo y pedagógico para niños de 2 a 5 años dentro del centro comercial Mall del Río
2012	Diseño interior de un consultorio Odontopediátrico
2012	Guardería mínima para niños de 1-3 años a partir del uso de container
2014	Propuesta de diseño de un dormitorio para un niño con autismo en base a pruebas realizadas
2014	El manejo del espacio en el diseño interior de un estudio de grabación
2017	Diseño interior de biblioteca pública para niños de 3 a 6 años en Chaguarchimbana
2017	Diseño de mobiliario infantil y adecuación de espacios para el preescolar creciendo de la ciudad de Cuenca
2017	Estudio de iluminación artificial: en espacios interiores de centros de educación básica
2018	Propuesta de rediseño interior de la vivienda del Sr. Cristian Guallpa, tomando como referente el estudio de las necesidades espaciales de personas con discapacidad visual
2019	Propuesta de diseño integral con carácter social para la escuela unidocente Federico Valencia en Pata Pata, cantón Santa Isabel

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de graduación remitidos desde las instituciones investigadas y desde plataformas de libre acceso en el internet, entre el año 2007 y el 2019. Las palabras en negrita han sido resaltadas por el autor de esta investigación. Anexo 3

A continuación las figuras 20 y 21 muestran la propuesta de diseño del trabajo de graduación titulado: *Diseño interior de un consultorio odontopediátrico*, que se marcó en negrita en la Tabla 12, para ejemplificar con evidencia empírica la preocupación del Diseño de Interiores sobre necesidades particulares del usuario en la Universidad de Cuenca. En el diseño se propuso el uso de la línea curva en el piso para zonificar las áreas del mobiliario lúdico, además de la utilización de figuras geométricas en el cielo raso para provocar pregnancia visual. Para los colores de las paredes se utilizó una paleta policromática en búsqueda de potenciar la significación lúdica, propia de los espacios infantiles.

Figura 20 y 21

Propuesta de planta de distribución y perspectiva del espacio donde se pueden observar las decisiones sobre pisos, mobiliarios y zonificación en el consultorio odontopediátrico. Se pueden ver las decisiones policromáticas en búsqueda de sensaciones lúdicas, uso de elementos de ambientación y un equipamiento ergonómico propio para un usuario niño.



Fuente: Trabajo de graduación de Paúl Peñafiel, (2012). Universidad de Cuenca, en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/377>

Enfatizar a la significación en la forma, incluye de manera protagónica al usuario del espacio, entendiendo a éste como el universo de personas que interactúan con el espacio a proyectar. El término “uso” produce una atención ideológica importante y el nacimiento de terminología propia en el diseño, nace el término “usabilidad”. “La usabilidad es un término que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque es bastante habitual en el ámbito de la informática y la tecnología.” (Fernández, 2021)

La usabilidad es medida a través del nivel de satisfacción de uso del producto diseño por parte del usuario, esta se mide a partir de pruebas empíricas y relativas, así lo define Fernández (2021) y sobre estas variables las sustenta así:

Empírica porque no se basa en opiniones o sensaciones, sino en pruebas de usabilidad realizadas en laboratorio u observadas mediante trabajo de campo.

Relativa porque el resultado no es ni bueno ni malo, sino que depende de las metas planteadas (...) o de una comparación con otros sistemas similares. (p.28)

La construcción de medidores y planificación de usabilidad en el campo del diseño interior es un espacio disciplinar importante para desarrollarse. Existen ya herramientas propuestas desde el diseño para concentrarse en aquel concepto que hemos tratado en este apartado, el Diseño Centrado en el Usuario⁷¹. Este tipo de diseño requiere utilizar métodos, técnicas y procedimientos concretos y se caracteriza por la revisión, supervisión y validación de los usuarios finales. De esta forma alcanzar el mayor nivel de satisfacción (Fernández, 2021)

Así entonces, el diseño centrado en el usuario pretende alcanzar el mayor nivel de satisfacción de uso del espacio interior proyectado, en relación a las necesidades, deseos y expectativas que dicho usuario solicita y que el diseñador interpreta para alcanzar estos objetivos. Para la planificación de diseño, a partir de

⁷¹ “La experiencia de usuario son las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso o de la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio. [...] La experiencia de usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y fisiológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso.” (ISO 9241-2010, 2010)

la metodología del Design Thinking, se propone la herramienta de *Persona Design*, o perfil de usuario para definir a las personas que harán uso del espacio a proyectar.

Figura 22

Modelo de ficha para crear arquetipos de usuarios que permiten tomar decisiones en la etapa de definición en la metodología del Design Thinking.

Personas
Objetivo: Creación de arquetipos de usuarios para apoyar el desarrollo de una solución final.
01:00 + + + + + Información

Proyecto: _____ Versión: _____
Equipo: _____ Fecha: _____
Observaciones: _____

Nombre Nombre y apellidos 	Biografía Breve biografía de la persona, relacionada con el reto que estemos abordando	Objetivos x Objetivo x Objetivo x Objetivo x Objetivo
Frase Frase que describe a la persona.	Personalidad x Característica de personalidad x Característica de personalidad x Característica de personalidad	Frustraciones x Frustración x Frustración x Frustración x Frustración
Edad 37 años Profesión Profesión Estado civil Estado civil Ciudad Ciudad donde vive Arquetipo Arquetipo		

www.dinngo.es | Design Thinking | www.designthinking.es | Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos. | Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación. | CC BY-NC-SA

Fuente: Design Thinking en Español, de: <https://designthinking.es/personas/>

Estos arquetipos son usados en los proyectos académicos de diseño de interiores, definiendo, así también, un recurso disciplinar específico, ver tabla 13

Tabla 13

En este proyecto se diseñarán aulas multisensoriales con la finalidad de realizar actividades de apoyo e investigación en el campo de la psicología: test a estudiantes, espacios de trabajo colaborativo y de investigación. Para este efecto se tomaron 4 tipos de personas que interactúan en estos espacios. De estos se presentan 2 a continuación: una para estudiantes y la otra para profesores.

Título del proyecto: Diseño interior multisensorial en espacios de experimentación y trabajo académico a través del uso de la automatización.



Persona design: LORENA MOSCOSO

"Una alma extrovertida y aventurera"

Edad: 20 años
 Ocupación: Estudiante
 Ubicación: Cuenca-Ecuador
 Carácter: Aventurera



METAS

- Viajar por el mundo ejerciendo su carrera.
- Estudiar una maestría en otro país.
- Vivir de sus ideas creativas.

FRUSTACIONES

- Es buena estudiante pero se estresa mucho con los exámenes.
- Tiende a sentirse aburrída dentro de su entorno.
- Desearía conocer métodos de relajación.

BIOGRAFÍA

Lore es un alma aventurera, siempre abierta a nuevas experiencias y amistades, reside en la ciudad de Cuenca-Ecuador con sus padres, estudia comunicación en la Universidad y siempre está en una constante búsqueda de nuevas y novedosas actividades de ámbito social para realizar en su tiempo libre, pues quiere compartir y disfrutar su juventud con personas contemporáneas a ella. Goza de un estilo de vida experimentador y se siente orgullosa de su cultura y nacionalidad.



MEDIOS PREFERIDOS



Persona design: ANDREA ORDOÑEZ

"Apasionada por su profesión"

Edad: 37 años
 Ocupación: Profesora de psicología UDA
 Ubicación: Cuenca-Ecuador
 Carácter: Responsable



METAS

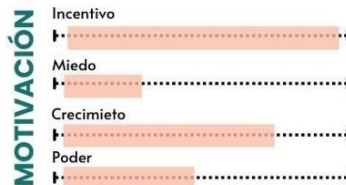
- Presentar su tesis de doctorado en el área de la psicología.
- Crear una amplia red de contactos dentro y fuera de su trabajo.
- Mejorar el entorno empresarial.

FRUSTACIONES

- No se encuentra conforme con su espacio de trabajo.
- Tiene intolerancia al frío y no se siente a gusto ejerciendo su trabajo

BIOGRAFÍA

Andrea es una persona motivada y apasionada por su ocupación como profesora de psicología organizacional, trabaja de tiempo completo en la Universidad del Azuay y en el proyecto UDA SALUD-UNA SALUD, donde se realizan charlas, recomendaciones y capacitaciones a los miembros de distintas empresas. Con el objetivo de mejorar el entorno dentro de las mismas. Es por eso que no se siente a gusto con el espacio para estas capacitaciones ya que en su mayoría Andrea es la persona que tiene que ir a cada empresa



MEDIOS PREFERIDOS



Fuente: Fichas elaboradas por Carolina López y Sofía Quintuña (2023), en su proyecto de trabajo de graduación en la Universidad del Azuay.

5.5.3. La relación diseño-comercio como un acontecimiento entrelazado entre los fines y los medios

La relación diseño-producto-mercancía-comercio será relevada en alto grado en esta investigación. Disciplinas como el diseño y la mercadotecnia tienen un desarrollo entrelazado e históricamente coincidente. Sin embargo, esta coincidencia no responde a la casualidad sino a la causalidad. El diseño, sin lugar a dudas se convierte en la disciplina que cobija a la materialización de las formas comerciales.

El desarrollo comercial y la cultura de consumo se consolidaron en el siglo XX, la industrialización generó la posibilidad de producción a escalas nunca antes vista. La rapidez de la distribución de dicha producción potenciaba y motivaba a una producción cada vez más acelerada. El volumen de oferta debía obtener una demanda similar para poder optimizar los recursos industriales invertidos. Las dinámicas comerciales presentaron una revolución en las conductas sociales sobre el consumo.

Baudrillard (2009) sostiene que el consumo es el resultado de una compleja producción de sentido en la que se generan signos y símbolos que adquieren un valor propio y se convierten en mercancías. En su opinión, la publicidad y los medios de comunicación tienen un papel central en este proceso al crear una serie de significados que asocian con productos y servicios específicos.

Son esos signos y símbolos los que fueron y son producidos por parte del diseño. Bajo la misma primicia, ese valor propio de las nacientes marcas se construye, refuerza y consolida a través de la materialización de las formas de comunicación, las formas creadas desde el diseño. Tengamos en cuenta que bajo este argumento, el diseño sería un instrumento operativo de los objetivos comerciales creados por las marcas y nacientes compañías.

En este mismo sentido, el mismo Baudrillard, manifiesta que los signos son la clave para comprender el mundo contemporáneo, pues la sociedad moderna está basada en la producción de sentido. La realidad se ha convertido en un conjunto de signos y significados que adquieren su sentido en relación con el consumidor y su experiencia subjetiva. Como consecuencia, el consumo se ha convertido en una actividad altamente significativa, que moldea nuestra percepción de la realidad. (2009)

En ese caminar conjunto entre la mercadotecnia y el diseño, ambos se han institucionalizado desde sus horizontes disciplinares específicos y persiguiendo sus fines particulares, cada vez con mayor fuerza en la reflexión, la crítica y en sus construcciones teóricas. El encuentro entre ambos será “el bien diseñado”, con diferentes fines desde cada disciplina, pero, por supuesto, con sus discursos entrelazados.

El medio para que el producto “evolucione” hacia nuevas configuraciones en el contexto comercial es la relación entre el producto y el consumidor, esas experiencias que se construyen entre estos dos componentes del mercado son las que darán como resultado el *valor del bien*. Es decir, el valor que da un consumidor a un producto específico. (Delgado, 2016, p.13)

Estos valores de relación son transversales al diseño en sus distintas especialidades: gráfico, industrial, indumentaria, moda y del diseño de interiores. La especificidad claramente común, en la contemporaneidad y recorte de esta investigación, es la teorización y preocupación por centrarse en el usuario. Sobre la interfaz de interrelación entre el objeto y el usuario, la mercadotecnia se preocupa exhaustivamente en la satisfacción de necesidades de consumo, en provocar y generar deseos y crear expectativa de consumo, mientras que el diseño en la proyección y producción eficiente de dicho producto; en este punto, la retórica persuasiva y significativa une al diseño y la mercadotecnia.

A lo largo del siglo pasado la Mercadotecnia y el Diseño se fueron entrelazando. En la década de 1920, cuando la publicidad se convirtió en una forma importante de promoción, las empresas comenzaron a emplear a diseñadores gráficos para crear anuncios atractivos y creativos. Aparece el uso de la tipografía, de la cromática, de los eslóganes y la imagen para comunicar y transmitir identidad, emerge la relación estrecha entre el diseño y la mercadotecnia para crear y potenciar la identidad de marca. Norberto Chaves, en su blog de *Artículos sobre Marca Corporativa* (2008), afirma que:

Toda marca “marca” a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza. (s/n)

El diseño también fue consolidándose como factor importante en esos objetivos de comercialización. Un claro ejemplo de la conciencia, potenciación y énfasis en el diseño es la marca Apple, que encuentra, en esta disciplina proyectual, el camino hacia la innovación a través de la elegancia, la estética minimalista, la eficiencia en su software (interfaz). Una muestra del valor sobre el proyecto y visión de la forma a futuro, en este sentido, el valor al proceso proyectual. Otro ejemplo es la marca Coca-Cola, quien, con una larga historia y presencia de marca, muestra la relación comercio-diseño.

La marca cristaliza como categoría comunicacional, ocupando el vértice de una pirámide que incluye al posicionamiento y la imagen. Así como el discurso general de la imagen pública de cualquier producto tiene como núcleo sintético a su posicionamiento, éste tiene en la marca (nombre verbal y gráfico, reconocido y notorio) su condensación simbólica, su signo. (Chaves, 2008, s/n)

Figura 23

Imagen corporativa de Coca Cola. El valor de la gráfica, la tipografía y el color como generadores de reconocimiento e identificación de marca.

1886

COCA-COLA

1887-1940

Durante este periodo hubo múltiples variantes del logo



1940s



1940s - 1960s



1960s

Se introduce la ola en el logo



1980s



1985s

New Coke

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009



Fuente: Blogartesvisuales, (2020)

Regresamos entonces a la especificidad de la significación que tratamos en el apartado anterior, el valor del signo que produce identidad de marca. Si decimos que en la sociedad el diseño objetualiza la cultura y sus costumbres, fiestas, rasgos distintivos, técnicas y representaciones inmateriales; en el caso de la mercadotecnia, el diseño materializa y proyecta la filosofía corporativa, la cultura organizacional, su visión y el camino a la identificación particular a través de la proyección de signos, mayormente visuales.

Recordemos el trabajo de Mazzeo (2017), en su metáfora sobre el animal bicefálico, ilustra la relación entre el diseño y la comunicación, un animal con dos cerebros que busca fines particulares pero que su cuerpo está entrelazado entre sus particulares objetivos. El diseño será responsable de la creación de soluciones sensoriales para los mensajes de comunicación, mientras que la comunicación será responsable de transmitir los mensajes al público y usuarios de manera efectiva.

El diseño y la mercadotecnia son disciplinas que, aunque tienen objetivos distintos, se complementan mutuamente para lograr la creación de productos exitosos en el mercado. El diseño se enfoca en la creación de productos eficientemente funcionales y estéticamente atractivos, mientras que la mercadotecnia se enfoca en su comercialización. En este sentido, el diseño se convierte en un factor determinante en el proceso de venta de los productos.

La relación entre el diseño y la mercadotecnia ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo en la década de 1950 donde se inició el proceso de integración entre ambas disciplinas. Durante este período el diseño tomó un papel preponderante en la producción de productos en masa y la mercadotecnia se enfocó en la promoción y la venta de los mismos. Los diseños más atractivos tenían mejores posibilidades de ser vendidos con éxito y el buen diseño consistió en un valor agregado de los productos.

A partir de la década de 1970, la relación entre diseño y mercadotecnia se fortaleció debido al importante crecimiento de la demanda del diseño en diferentes frentes: gráfica y promoción visual, de productos en la expresión estética, de espacios interiores como punto de venta y muchas otras expresiones. En este tiempo, se comenzaron a realizar estudios de mercado que permitieran conocer las necesidades y deseos de los consumidores y así diseñar productos que produjeran satisfacción a dichas necesidades. De esta manera, el diseño se convirtió en un medio para lograr dicho cometido, mientras que la mercadotecnia encontró en el diseño una herramienta efectiva para incrementar las ventas.

Con la llegada del siglo XXI, la relación entre diseño y mercadotecnia se ha afianzado aún más y se han desarrollado nuevas maneras de integrar ambas disciplinas. Una de ellas es el diseño centrado en el usuario. Sin embargo, es importante enfatizar que los objetivos, generalmente, serán distintos por los enfoques y preocupaciones en sus institucionalizaciones académicas. Así, en el caso del diseño, las referencias hacia centrarse en el usuario no se definirán sobre estimular su consumo sino en las ventajas y aportes que éste entregue a la calidad de vida y confortabilidad del usuario sobre la forma diseñada.

Bajo este escenario de análisis, es también importante reflexionar que el diseño ha permanecido subordinado al comercio, debido a las dinámicas culturales de consumo que son, evidentemente, más poderosas en la actualidad. Mientras que la arquitectura, al percibirse como una de las bellas artes, quiso evadir a veces el compromiso comercial, suponiendo que sus ideales eran más altos que el de transformarse en una simple mercancía y abandonar el viejo anhelo de transformarse en monumento.

Por otra parte, el diseño como producto de una sociedad capitalista y con voluntad de industrializarse no dejó de asumir su rol de objeto bello de consumo, bello sí, pero también de consumo y por lo tanto efímero. El diseño se dinamiza con gran potencia debido, justamente, a la práctica social de consumo permanente y velozmente cambiante.

El consumo, como práctica social, valida al diseño desde el resultado final, desde su interacción con la forma, no se involucra con el proceso de creación del mismo, no se involucra con el proceso proyectual. Generalmente, los productos se consumen e interactúan con los usuarios sin la presencia del desarrollador intelectual ni productivo de dicha forma, invisibilizando el proceso disciplinar detrás del mismo. Esta referencia abre un importante espacio de líneas de investigación en el contexto de la comercialización.

A medida que la disciplina del Diseño se institucionaliza en la academia, la reflexión permite la construcción de caminos de interrelación con el comercio, con una mirada más crítica hacia el consumo. Esta especificidad del diseño se argumenta en esta investigación como una impronta muy particular de la disciplina del diseño. Recordemos el despunte de la práctica de la decoración y luego del diseño de interiores en el siglo XX, a partir de la relación diseño-comercio y que fue analizado a profundidad en el capítulo 3.

En la academia del diseño de interiores, referente a esta investigación, la relación diseño-comercio es posible rastrear desde el análisis documental de la planificación curricular. Para comprender cómo este vínculo se presenta en el currículum, hay que investigar cómo este pensamiento se verbaliza en los actores iniciadores del diseño de interiores en el contexto. Aquí alguna terminología que desarrollaremos en las siguientes líneas: oportunidad, demanda de bienes, productos o servicios; necesidades primarias, secundarias y terciarias; motivación de compra.

Toda disciplina que se institucionaliza en la academia está inscrita en la oferta y demanda de la sociedad capitalista, en mayor o menor grado. Así, en concreto, para el caso del diseño de interiores, es importante puntualizar que la motivación a la creación de este nuevo saber en la universidad pudo estar ligado a dos posibilidades: 1. El posicionamiento positivo y demanda de dicho conocimiento por la sociedad; o, 2. Que la sensibilidad de promover la emergencia está dada por la lectura de oportunidades y no, necesariamente, como un satisfactor de necesidades claramente identificadas en el contexto.

La aclaración entre necesidad y oportunidad subyace en la institucionalización del diseño de interiores en la ciudad de Cuenca. En palabras de los iniciadores del diseño y del diseño de interiores, es la oportunidad la que se aprecia con mayor notoriedad. Diego Jaramillo, forjador de la disciplina en la Universidad del Azuay dice:

Siento que fue el reto intelectual y académico más importante en mi carrera como docente. Crear una facultad de Diseño significaba crear la profesión del Diseño en el país, y con ello crear la necesidad del diseño. Esas eran palabras mayores. Allí entendí que la misión de la Universidad no es solo responder a las necesidades de la sociedad, sino crear necesidades en la sociedad. (2022, p. 35)

Crear necesidades es sensibilizarse con posibilidades que todavía no existen. Esa es la base de la lectura de oportunidades. Similar apreciación tiene la diseñadora Genoveva Malo, quien, en el marco del aniversario 30 de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, contaba que el diseño gráfico tuvo un espacio más visible en la sociedad, producto de una fuerte demanda en la misma, de ahí su rápida consolidación; mientras que, por otro lado, el diseño de objetos tuvo un desarrollo diferente, nació de una oferta del diseñador a la sociedad. (Voces, 2015, p. 40)

Con el mismo sentir, tanto en la Universidad de Cuenca como en la Universidad Católica de Cuenca, sus iniciadores enfatizan la oportunidad de ofertar esta disciplina, pues el contexto evidenciaba dicha posibilidad. Que el diseño se enmarque en las oportunidades tiene una particularidad importante, pues las

dinámicas en su posicionamiento tendrán improntas distintas y específicas. Las formas se materializan con fines diversos para ser consumidos.

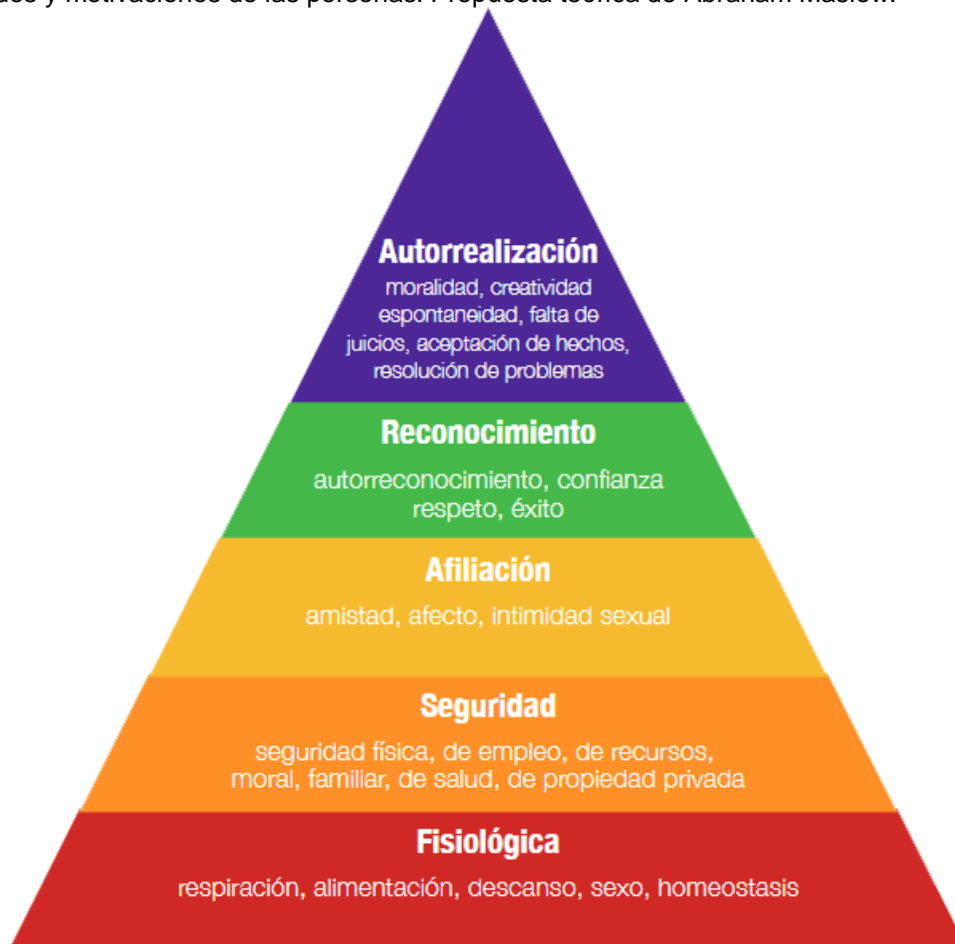
Ese consumo, según el trabajo del psicólogo Abraham Maslow (1943), está relacionado con las necesidades. En el trabajo de Maslow, las necesidades de las personas fueron organizadas a manera de escalones y caracterizadas desde las llamadas vitales o primarias, pasando por las de afiliación y afecto, hasta llegar a la autorrealización. Esta teoría sobre las motivaciones humanas fue ampliamente usada por la mercadotecnia para la creación de bienes y servicios. Así también, para la distinción entre productos de consumo masivo o conveniencia, o de consumo especializado⁷².

⁷² Los productos de conveniencia son bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Por ejemplo, alimentos, detergentes para la ropa, dulces, revistas, etc.

Los productos de especialidad son bienes y servicios de consumo con características de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo, un automóvil marca Lamborghini, una casa de mayor inversión en un lugar determinado o servicios educativos de niveles económicos más elevados. (Bazan, 2016)

Figura 24

Necesidades y motivaciones de las personas. Propuesta teórica de Abraham Maslow.



Fuente: Tendencias.com (2018)

Maslow sostiene que las necesidades no satisfechas motivan a las personas a la toma de acciones y que es posible analizar sus comportamientos. Que únicamente las necesidades fisiológicas, por su carácter biológico están presentes en todas las personas, las demás surgen con el paso del tiempo y el contexto. Para desplegarse hacia los niveles más altos de deseos y aspiraciones las necesidades inferiores deben estar satisfechas, así también argumenta, que no todas las personas buscan la autorrealización, que es el nivel más alto de satisfacción; esto, porque las conquistas más altas son, mayormente, retos personales. Y, finalmente, que la satisfacción de necesidades básicas requieren de ciclos muy cortos de