

JOAN SUBIRATS es Catedrático de Ciencias Políticas y Director del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP) de la UAB.

JAUME BADOSA es licenciado en Ciencias Políticas por la UAB, máster en Gestión Pública por la UAB-UPF-ESADE, colaborador del IGOP y Graduado Superior en Diseño por ELISAVA.

¿Qué diseño para qué sociedad?

Notas sobre la funcionalidad social del diseño

LAS RELACIONES ENTRE LA POLÍTICA Y EL DISEÑO NO SON EVIDENTES. SÓLO DESDE UNA CONCEPCIÓN GENERALISTA DE LA POLÍTICA, ENTENDIDA COMO LA FORMA EN QUE REGULAMOS EL CONFLICTO SOCIAL, PODEMOS EMPEZAR A ACERCARNOS A ESE BINOMIO APARENTEMENTE EXTRANO. EN UNA PRIMERA APROXIMACIÓN, EL "DISEÑO", SI ES QUE PODEMOS HABLAR GENÉRICAMENTE DEL MISMO, SE NOS APARECE CARGADO DE APARIENCIA Y ALEJADO DE CONTENIDOS. ESTAS REFLEXIONES ESTÁN HECHAS EN PARTE DESDE LA DISTANCIA DE QUIEN PRETENDE ANALIZAR ALGO TAN ESCURRIDIZO COMO LA POLÍTICA, PERO TAMBIÉN DESDE LA PROXIMIDAD Y EL INTERÉS QUE DESPIERTA EL DISEÑO COMO ALGO CONSTANTE Y CRECIENTEMENTE PRESENTE EN NUESTRAS VIDAS. ASÍ, BUSCAREMOS COMBINAR IDEAS EMANADAS DE LOS PROPIOS PROTAGONISTAS DEL DISEÑO CON INCURSIONES PROPIAS DE LA POLÍTICA, EN UN DIÁLOGO QUE NO SABEMOS SI RESULTARÁ SIEMPRE INTELIGIBLE.

El lastre de los tópicos...

Entendemos que el diseño sirve para algo más que para generar e innovar productos o darles una estética determinada. Pero lo cierto es que traspasar dicha visión no es tarea fácil, ya que para muchos esa es su función principal. Ésta es una percepción alimentada por diversos tópicos asociados al diseño. A saber: en primer lugar, la asociación que muchas veces se hace de manera intuitiva entre el con-

cepto de diseño y los productos de lujo o elitistas¹. Por otro lado, nos parece que tiende a confundirse objeto diseñado con objeto de diseño, cuando en nuestra sociedad no hay objeto que no haya sido pensado y a su manera diseñado², lo que nos llevaría a afirmar que hablar de "objetos diseñados" tendría algo de redundante. También se observa que tiende a identificarse de manera habitual el diseño de un producto como algo relacionado esencialmente con la mercadotecnia. Es decir, diseñar sería ayudar a vender, tratar de aumentar

1. En cuyo proceso también ayudan los propios diseñadores. Como decía Juan Gatti, premio nacional de diseño 2005, "hay quien diseña exprimidores no para exprimir sino para que le inviten a 200 fiestas..." (*La Vanguardia*, La Contra, 4/06/2005).

2. Nos ha ayudado el interesante estudio de la evolución creativa en el campo del diseño de producto efectuado por Ricard. A. (2000). *La aventura creativa*. Barcelona: Ariel

las ventas de cualquier producto, sea éste un vestido o una silla. Por lo tanto, no acostumbra a relacionarse diseño con la incorporación de un valor añadido a un objeto o producto que mejore su función social, o que incremente el beneficio social del mismo.

El diseño como herramienta simbólica...

Por tanto, podríamos tratar de aportar nuestro granito de arena para contribuir a una visión del diseño más amplia. En este sentido, podríamos empezar diciendo que el diseño actúa, es cierto, como herramienta de formalización estética. Pero al mismo tiempo actúa o ayuda a expresar nuestra identidad como persona, como grupo o como colectivo. Y esa afirmación entendemos que puede proyectarse tanto a la forma como se presenta en sociedad una asociación de vecinos de un barrio o, en el otro extremo, una institución tan compleja y poderosa como la propia Unión Europea³.

El diseño, de alguna manera, puede actuar tanto como elemento de cohesión de un colectivo, de una comunidad, como puede asimismo generar graves conflictos en esa misma comunidad o en ese colectivo cuando no hay acuerdo sobre lo que se quiere trasmitir. Un diseño, entendemos, trata de incorporar de manera muy sintética y con un fuerte contenido simbólico unos trazos, señales, características o mensajes que de alguna manera expresen, transmitan señales, mensajes en los que esa comunidad o entidad pueda verse reflejada. Esa misma carga simbólica provoca fuertes conflictos o divisiones, ya que si no se acierta o si no se logra incorporar a esa imagen, mensaje o forma a una mayoría significativa, la polémica está servida. Es evidente que los distintos componentes de un colectivo, entidad o comunidad no tienen por qué verse reflejados de manera unánime en “un diseño” que les pretende simbolizar-representar.

En este sentido, podemos hacernos eco de dos polémicas recientes. En el primer caso nos referimos al debate organizado con motivo del concurso para la elección del logotipo conmemorativo del 50 aniversario del tratado de Roma que celebra la fundación de la Comunidad Europea. Dicho concurso lo abrieron conjuntamente la Comisión, el Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social Europeo y el Comité de las Regiones. El logotipo fue seleccionado mediante un proceso abierto a estudiantes de diseño de toda Europa⁴ en marzo del 2007. Entre más de 1.700 propuestas se escogió⁵ la propuesta de un estudiante polaco que consistió en escribir la frase *together since 1957* con diferentes tipografías y vistosos colores. Dicha decisión irritó al gobierno francés (que mostró su queja por estar escrito en inglés) y al ejecutivo alemán, el cual, al asumir la presidencia semestral de la UE en 2007, expresó su disconformidad avanzando que no lo usaría⁶. La solución final ha consistido en traducir a 23 idiomas el texto original en inglés (*together*) intentando respetar la imagen gráfica. De esta manera, un elemento que pretendía expresar la unión, la larga marcha unitaria europea, ha acabado convirtiéndose en motivo de disputa y de tensión.

El segundo caso es aún más reciente. La puesta en circulación del logotipo que ha de simbolizar los juegos olímpicos de Londres del año 2012 ha provocado un alud de críticas y ataques a lo que alguien como el alcalde de Londres, Ken Livingstone, ha calificado de “error catastrófico”. Los ataques han surgido de todas partes: feo, antiestético, generador de problemas de salud (en su versión animada), agresivo, o (en una vertiente ya más política) demasiado cercano al denostado símbolo de la cruz gamada del nazismo. Se recogen firmas para bloquear su consolidación, y se proponen versiones alternativas como variaciones de la bandera británica o del famoso símbolo del *Underground* londinense. Desde otra perspectiva más técnica, diseñadores como Josep María Trías o Javier Mariscal (autores de los símbolos y mascota de los Juegos de Barcelona del

3. Al respecto, véase el artículo de Ailello, G. *The Appearance of Diversity: Visual Design and the Public Communication of EU Identity*; University of Washington, USA, disponible on-line en http://students.washington.edu/giorgia/gaiello_diversity.pdf

4. Para ver el ganador y las propuestas finalistas: <http://www.logo-competition.eu/69.0.html>

5. El sistema de elección fue mediante un doble proceso. En primer lugar, un jurado compuesto por especialistas del diseño escogió (en un tiempo record) a las diez más convincentes. Un segundo jurado, compuesto por representantes de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo,

el Consejo de la UE, el Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social Europeo, co-presidido por Margot Wallström, Vicepresidenta de la Comisión, y el Vicepresidente del Parlamento Europeo, Alejo Vida Quadras, seleccionó a los que consideró como los tres mejores logotipos.

6. Ver noticia en *El Mundo*, 11/11/2006: “Europa, desunida hasta por un logo”. En línea <http://www.elmundo.es/papel/2006/11/11/mundo/2048890.html>

92] lo apoyan y alaban su realización e innovación, aunque su futuro pueda acabar dependiendo de que logre articular a su favor sectores significativos de la opinión pública.

Vemos pues como las imágenes generadas por la práctica del diseño nunca son del todo neutrales o "apolíticas". Son expresiones artísticas o culturales creadas para influir o tratar de influir en aquello que de alguna manera se desea o se espera y, en ese sentido, el papel del diseñador es muchas veces el de actuar como intermediario que enlaza emisor y destinatario. Pero nunca es un intermediario al margen. En otras palabras, conviene poner de relieve que, en muchas ocasiones, el diseñador asume una notable responsabilidad como autor y traductor del lenguaje simbólico del mundo y de los distintos actores que lo pueblan, actores con intereses, objetivos y perspectivas vitales distintas. Y por tanto, no puede ni debe refugiarse en un hipotético neutralismo técnico.

Y entendemos que ello es así no sólo cuando se actúa como diseñador de símbolos, logos o mensajes, sino asimismo como diseñador de productos. Como sabemos, en torno a cada producto se acumulan funciones y significados sociales. Por un lado, cualquier producto trata de ayudar o facilitar la vida desde alguna perspectiva concreta. Pero, por otro lado, el poseer o no ese producto establece líneas de diferenciación y segmentación en las relaciones sociales. En efecto, las creaciones de diseño son al mismo tiempo acontecimientos y síntomas sociales. Como afirma Manuel Delgado, "expresan algo más que limitaciones técnicas o preocupaciones formales desde el preciso momento en que entran de lleno en el juego instituido de las relaciones entre los individuos de una sociedad"⁷.

El diseñador es pues un actor relevante en un mundo aparentemente de artificio, con una función que, repetimos, no es sólo técnica o meramente instrumental. La comunicación visual de cualquier producto transporta siempre ideas y valores sociales. Como afirma la AIG en una declaración institucional:

"Hacer imágenes no es un territorio éticamente neutral [...] De hecho, la historia ha sido testigo de las numerosas ocasiones en las que los diseñadores, fotógrafos e ilustradores han ayudado y han sido cómplices de la tiranía" (ADGtext, p. 9)⁸. Deberíamos poder pues plantearnos cuál es el rol social del diseñador. Y ello no resulta fácil sin plantearse al mismo tiempo cuestiones como qué es el diseño, cuáles son sus límites y sus competencias, y cual sería su capacidad real para incidir en esta realidad. Cuestiones muy complejas para que puedan ser abordadas en el espacio con el que contamos. Acerquémonos, no obstante, a esos temas.

Respecto a qué es el diseño y su incidencia...

Buceando por distintos textos y propuestas, entendemos que una buena definición sobre qué es el diseño nos la proporciona Norman Potter⁹ que al plantearse "¿Qué es un diseñador?", lo define con tres palabras: objetos, lugares, mensajes. Describe así probablemente las principales familias del diseño: diseño de producto; interiorismo y gráfico¹⁰. En todas y cada una de estas facetas del oficio, la labor del profesional, del estudiado, acaba "contaminándose". Acaba trascendiendo una labor aséptica y periférica desde el punto de vista de los valores, ya que no puede prescindir de los debates que rodean cada momento creativo, cuando precisamente una de sus más apreciadas funciones es saber interpretar lo que se le pide desde una cierta lectura de la realidad y de las previsiones de desarrollo futuro.

El diseñador ocupa pues una posición relevante en los debates contemporáneos. El editorial de la revista *Eye* (nº 33/1999) lo expresaba así: "los diseñadores gráficos tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al relacionar arte, negocios y ciencia en los medios, en la pantalla o en la esfera pública. Ese es un rol que requiere responsabilidad". Pero, al mismo tiempo, conviene apuntar que sería un error sobrevalorar la capacidad real de incidencia de los mismos. En el desarrollo de su tarea "la búsqueda

7. Delgado, M. (1999). *El animal público*, Barcelona: Anagrama, p. 114

8. Heller, S. (2005). "The Ministry of Fear". *AIGA Journal of Design*. 22 de Junio; Heller, S. (2006). "Gothic Horror. The Nazi party's obsession with cultural dominance extended far into calligraphy, lettering and type". *Eye*. 62

9. Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidos estética, p. 27

10. Dentro de cada familia la lista podría extenderse. Por ejemplo, en el campo del diseño gráfico podríamos identificar: *naming*, identidad corporativa, editorial, *motion graphics*, audiovisual, web, etc.

del diseñador se enfrenta a la delicada labor de seducir sin alienar. Para conseguirlo no debe olvidar bajo ningún concepto que la preocupación por la función es lo que ennoblecen su profesión, pero que la función sólo se cumple socialmente, simbólicamente (...) Ahora bien, el diseñador no puede tener toda la responsabilidad social”¹¹.

En efecto, como apunta Victor Margolin “...los diseñadores habitualmente funcionan dentro del sistema de producción, distribución y consumo, cuyos componentes rara vez están bajo su control. Si bien la ética personal es el punto de partida fundamental de la estrategia de acción de cualquier diseñador, muchas veces los diseñadores deben actuar dentro de esferas de poder cuyos parámetros son determinados por otros”¹². Algunos, como Chaves¹³, se muestran más taxativos y más escépticos sobre estos temas: “Consejo a los neo-humanistas: cambiar el mundo no es tarea de los diseñadores”.

Deberíamos pues afrontar esta cuestión: ¿Debe el diseñador plantearse cambiar el mundo? ¿Con qué legitimidad puede hacerlo? ¿Con qué poder real? No podemos hablar de la existencia de un discurso unitario¹⁴. Los hay partidarios de apostar por una actitud de compromiso social, combativa con el sistema¹⁵, mientras que otros se inscriben en una línea más “aséptica/técnica”, más preocupados por los aspectos formales, estéticos y mercantiles de la profesión¹⁶, desde cuyas premisas el diseñador podría ser definido como un talento en alquiler.

El diseño como responsabilidad social...

Deberíamos empezar definiendo qué entendemos por el apelativo “social”. Siguiendo a Chaves¹⁷ podríamos vincularlo

a los aspectos morales o éticos. Lo social sería, pues, lo que nos conduce a plantearnos dilemas relacionados con la equidad, y no sólo una variable cuantitativa de a cuánta gente se llega o cuánta gente se muestra favorable a nuestra creación. De ello se deduce que existe un factor siempre presente que relaciona diseño con los distintos enfoques ideológicos posibles. Según Chaves, la función social es aquella “dimensión de una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y disociantes, la ausencia de lucro privado o su recanalización hacia fines solidarios”. “Social” sería pues, en esta acepción, sinónimo de “solidario”.

El primer problema con el que nos enfrentamos lo resume muy acertadamente Chaves al reconocer que “clientes son los que pagan y las causas nobles suelen carecer de presupuesto”¹⁸. Aunque esa no debe ser la excusa para que no se haga examen de conciencia respecto a la responsabilidad sobre lo que uno diseña, no sólo como profesional, “sino también como ciudadano, consumidor y/o usuario”¹⁹. Debemos apostar por resocializar la función del diseñador, evitando una visión estrechamente técnica, y reclamando la complejidad e integralidad de la dimensión como persona de todo diseñador²⁰.

En la misma línea se encontrarían autores como Gerard Paris-Clavel cuando afirma: “Lo que me interesa son los sujetos que hacen preguntas. Y por supuesto, la utopía de una sociedad igualitaria. (...) En una época en que nos ahogamos en la diarrea visual y televisiva, en que el realismo capitalista de la publicidad y sus andariegos mediáticos proveen una respuesta para todo, la práctica artística de los artistas gráficos hacedores de imágenes puede ayudar a que se formulen preguntas”²¹. Se apunta pues a una labor esencial de todo profesional al realizar su labor:

11. Augé, M. (2003). “El diseño desde el punto de vista del antropólogo”. En: *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa, p. 120.

12. Margolin, V. (2006). “El ciudadano diseñador”. *Revista tipoGráfica*. 73, p. 16

13. Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 175

14. En este sentido resulta interesante seguir el debate generado por la aparición del First Thing Manifesto en el año 1999, que ponía de relieve la posición central del diseñador como movilizador de conciencias, actualizando un manifiesto previo de Ken Garland en 1964. Dicho manifiesto fue criticado des de diferentes frentes: por ser considerado por miembros del sector demasiado idealista, o bien porque abogaba abiertamente por un posicionamiento político. Otros consideraban que ese era un tema específicamente relacionado con la ética personal de cada uno, o bien que lo que el diseñador tenía que preguntarse era “¿quiénes somos nosotros para decidir que esto está bien o que esta mal?” Para conocer la génesis y evolución del manifiesto es de referencia obligada el excelente trabajo de Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: Temas Contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós. El mismo puede consultarse íntegramente en <http://www.xs4all.nl/~maxb/ftf2000.htm>

15. El colectivo Adbusters sería un referente en este sentido (<http://www.adbusters.org>).

16. En este caso la variable “ética” recaería exclusivamente en los responsables del encargo que habilita la labor del diseñador, siendo este pues un simple instrumento de ejecución.

17. Chaves, N. Op. cit, p. 91-92

18. Chaves, N. Op. cit, p. 105

19. Chaves, N. Op. cit, p. 105

20. En este sentido destacaríamos las aportaciones creativas del campo del fanzine, donde ciudadanos anónimos crearon su propio sistema de crítica social y propuestas gráficas únicas. Hay buenos ejemplos en el artículo de Triggs, T. (2006). “Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic”. *Journal of Design History*. XIX, 1, 2006, p. 69-83

21. Paris-Clavel, G. (2001). “Hay una necesidad urgente de tomarse su tiempo”. En: *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, p. 160

plantearse qué efectos tendrá su labor en el marco social, y qué capacidad tiene su obra de incidir en los debates morales e ideológicos que cada momento histórico genera.

Muchas veces, la labor profesional del diseñador puede acabar teniendo impactos aunque ese mismo diseñador no se lo haya ni planteado. Un diseño deficiente puede generar impactos imprevisibles. Un caso relevante fue el caso de las elecciones presidenciales de los EEUU en el año 2000, cuando tras una situación rocambolesca en Florida los tribunales otorgaron la victoria a Bush frente a Gore por un margen del 0,009% [537 votos]²². Uno de los factores a los que se atribuyó la derrota de Gore fue el diseño de las papeletas electorales (*butterfly ballot*) de Palm Beach en Florida que podían inducir al error y que de esta manera pasaron a otorgar votos vitales a la candidatura del partido reformista de Patrick Buchanan²³. A resultas del revuelo generado, el diseño pasó a primera plana de la polémica y el American Institute of Graphic Arts (AIGA) elaboró el programa Design for democracy para hacer más eficiente y práctico el hecho de votar, desarrollando, por ejemplo, diferentes modelos de papeletas²⁴.

Algunas pinceladas de diseño social...

Como reconocía el célebre diseñador francés Pierre Bernard en su discurso de aceptación del Erasmus Prize, “el diseño gráfico no convertirá el mundo en un paraíso, pero puede contribuir a conseguir un mundo más humano”.

No se trata de que pontifiquemos aquí sobre lo que desde una perspectiva social sea un buen o mal diseño. Trataremos simplemente de recoger y subrayar algunas iniciativas (más o menos acertadas) que a nuestro entender pueden ilustrar enfoques en el mundo del diseño que no priorizan la comercialización o la intervención pragmática acrítica o tecnocrática, sino que persiguen el desarrollar una línea de diseño socialmente responsable, que no empobreza ni autolimita la conciencia social y cultural de los profesionales.

Buceando en el complejo mundo del diseño, hemos querido trasladar en estos párrafos finales algunas experiencias y ejemplos que nos han parecido significativos desde el punto de vista aquí expresado, sin que por ello pretendamos decir que son ejemplos a seguir forzosamente o casos de referencia en el debate por conseguir una sociedad más justa y sostenible. La selección, a modo de siete propuestas, no responde a criterios cronológicos o temáticos y abarca desde diseñadores individuales a iniciativas institucionales. Pretendemos dejar constancia de nombres, instituciones o iniciativas dignas de mención.

Un diseñador

Chaz Maviyane-Davies

(www.maviyane.com)

Nos interesa destacar a este diseñador de Zimbabwe como muestra de diseño gráfico comprometido y de calidad. Compromiso que implicó abandonar el país debido a un clima político adverso *“as a result of the social, humane and confrontational nature of my work”*²⁵. Sus áreas de intervención se centran en usar imágenes e ideas para fomentar la conciencia sobre una selección de temas sociales. Desde la discriminación a los derechos humanos, la salud y el medioambiente. También forma parte activa del proyecto Agitnet (www.AgitNet.org), una puerta abierta en Internet para fomentar exposiciones y fomentar foros de discusión respecto a temas sociales y humanitarios, y de la exposición *The graphic imperative* (www.thegraphicimperative.org), de la Universidad de Filadelfia y el College of Arts de Massachusetts que recoge pósters sobre paz, medioambiente y justicia social de entre 1965 y 2006.

Una trayectoria

Grapus y el Atelier de Cr eation Graphique

Bajo esta denominación encontramos las aportaciones de Pierre Bernard, François Miehe y Gerard Paris-Clavel. Hijos del mayo del 68, se postularon como grupo que pretendía cambiar la vida en una dinámica de búsqueda gráfica y de compromiso político,

23. Puede verse un ejemplo gráfico en la versión on-line de Guardian: http://www.guardian.co.uk/US_election_race/graphic/0,,394968,00.html. O bien en: http://www.mit.edu/~tidwell/ballot_design.html

24. Puede consultarse el mismo en <http://designfordemocracy.aiga.org>

25. “Como resultado de la naturaleza social, humana e inconformista de mi trabajo” [N. del T.]

22. Pueden consultarse los datos en la web de la Comisión Electoral Federal (<http://www.fec.gov>).

social y cultural²⁶. Vinculados al partido comunista, su idea es que el grafismo es una función cultural de utilidad pública. Tras la disolución de Grapus (1990), cada uno de sus miembros genera diferentes iniciativas: el *Atelier de Création Graphique*²⁷ (responsable de importantes trabajos para el museo del Louvre y el Centro Pompidou), el grupo *Ne pas plier y el estudio Nous Travailloons Ensemble*²⁸.

Un archivo

El Center for the Study of Political Graphics (CSPG)

(www.politicalgraphics.org)

El mundo del póster reivindicativo. Como afirmaba el diseñador Pierre Bernard: "El póster es el primer campo para experimentar con el lenguaje visual. Es el escenario de cambio de ideas y estéticas de sucesos culturales, sociales y políticos". Es en este campo que quisiéramos destacar a esta institución sin ánimo de lucro creada en 1992 en Los Ángeles que recopila, conserva y difunde más de 50.000 pósters relacionados con los movimientos sociales a través de donaciones. Dispone de la mayor colección de Estados Unidos. Pueden visitarse exposiciones on-line. También resulta interesante visitar las instituciones y los proyectos referenciados en su apartado de "enlaces"²⁹.

Un producto

El Hippo Roller³⁰

Pensado para el contexto africano, este diseño de los surafricanos Pettie Petzer y Johan Jonker consiste en un sistema para transportar agua a través de largas distancias mediante un barril con un asa en su eje central que permite arrastrarlo o empujarlo, reduciendo el peso efectivo de 90 a 10 Kg de carga. Entre sus beneficios destaca una reducción en los tiempos de obtención de agua, menos esfuerzo en su transporte, menos lesiones de columna, una protección ante las minas antipersona, y lo más importante desde nuestra óptica: está introduciendo cambios en las relaciones sociales en los pueblos africanos, ya que recoger agua se ha convertido en algo más

interesante para los hombres, que se dedican a "tunear" su barriles y realizan esta tarea que habitualmente realizaban las mujeres.

Una exposición

Design for the other 90%³¹

Se trata de una exposición promovida por el neoyorkino Cooper-Hewitt National Design Museum que puede visitarse hasta finales de septiembre de 2007. La destacamos por su voluntad de presentar propuestas pensadas para el 90% de la población mundial que no tiene acceso al diseño o a sus profesionales. Propuestas de innovación que deben fomentar ayudas a las economías más pobres, reducir el impacto ambiental, aumentar la inclusión social, mejorar los niveles de bienestar y el avance de la igualdad y accesibilidad de la educación³².

Un galardón

Premios Index³³

Con sede en Copenhague, se trata de una iniciativa que demuestra que el diseño tiene una función social cuando se aúnan esfuerzos y se apuesta por él. Index consiste en una organización de redes de contactos no lucrativa dedicada al diseño para mejorar la vida en todo el mundo. Para ello, con las aportaciones de instituciones públicas (empezando por el Ministerio de Economía danés) y empresa (con la Confederación de Industrias danesa) desde 2005 convoca el mayor galardón mundial en cuanto a dotación económica (500.000 euros a repartir en 5 categorías: cuerpo, hogar, trabajo, juego y comunidad).

Un estudiante

Sociedad vigilada

Como hemos ya apuntado, conciencia crítica y ejercicio profesional no tienen por qué estar reñidas. En esta experiencia (una de las muchas que pueblan Internet), un estudiante de diseño³⁴ dedica parte de su tiempo a alertar/informar y fomentar el debate

26. Puede contemplarse una interesante recopilación de su obra en: <http://www.aubervilliers.fr/rubrique113.html>

27. <http://www.acgparis.com/>

28. <http://www.noustravaillonsensemble.org/index.html>

29. Glaser, M., Ilic, M. (2006). *Diseño de protesta*. Barcelona: Gustavo Gili.

30. <http://www.hipporoller.org/>

31. http://www.peoplesdesignaward.org/design_for_the_other_90/

32. En España se inició en 1998 el proyecto Design for the World (<http://www.designfortheworld.org>), que pretendía ser una especie de "Diseñadores sin fronteras" imposado por diseñadores consagrados como André Ricard o Yves Zimmermann.... Desde hace años la web está "currently under construction" [en construcción].

33. <http://www.indexaward.dk>

34. Agradecer la labor de Jofre Mañe en <http://www.vigilanciaglobal.net>; un proyecto en fase inicial pero que demuestra que las nuevas generaciones aún amplia formación técnica y conciencia crítica.

sobre los riesgos de la vigilancia global en nuestra sociedad. Un ciudadano que desde su perspectiva profesional cede parte de su tiempo y conocimientos para conseguir una sociedad mejor.

¿Conclusiones....?

Estas reflexiones no tienen conclusión. Nos hemos referido a preguntas, dilemas, encrucijadas y procesos. En definitiva, el diseño como cualquier otra profesión ha de plantearse qué ocurre con su trabajo, quién se lo apropia, al servicio de quién está, quién gana y quién pierde con el valor que aporta desde su especialidad. Pero, en el caso del diseño, ese tipo

de cuestiones se ven reforzadas al trabajar los diseñadores con materiales que son, en muchas ocasiones, altamente sensibles. Simbolismos, destilación de valores, imágenes que pretenden resumir muchas cosas al mismo tiempo, productos que claramente modifican la correlación de fuerzas existente (sea en la esfera de la cotidaneidad, sea en el espacio público), etc. Nuestros comentarios han querido mezclar elementos de reflexión más general con incursiones prudentes en el campo propio del diseño. No pretendemos zanjar o delimitar campos, sino contribuir a un debate que esperamos siga adelante en momentos tan significativos de cambio de época como los que vivimos.