

El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo

The designer as producer. Some thoughts on the idea of social responsibility in contemporary design



Ernesto Ramon Rispoli

Doctor en Historia de la Arquitectura y del Urbanismo por el Politecnico di Torino (Italia). Profesor de Estética y Teoría de las Artes en BAU Centro Universitario de Diseño, en Barcelona, España. Miembro de GREDITS (Grup de Recerca en Disseny i Transformació Social), y coordinador de la línea de investigación "Diseño Inclusivo.

ramonrispoli@gmail.com

RECIBIDO: 30 de Mayo 2015

ACEPTADO: 22 de Julio 2015

Resumen

Este texto se propone reflexionar sobre el amplio abanico de alternativas "responsables" florecidas en el ámbito de la cultura del diseño, a partir de los años Sesenta, en contra el modelo tecnicista y mercantilista dominante en la práctica profesional. La relectura de estas perspectivas a la luz de la idea de *autor como productor* de Walter Benjamin permite evidenciar los principios fundamentales que constituyen el terreno compartido de los diseñadores responsables contemporáneos: trabajadores intelectuales a la vez que materiales, capaces de considerar todas las implicaciones éticas, sociales, políticas y culturales de su actividad.

Palabras clave

Productor, Benjamin, Responsabilidad social, Diseñador como intelectual, Activismo, Capacitación

Abstract

This text aims to reflect upon the wide range of “responsible” alternatives generated by design culture from the 1960s onwards, as opposed to the techno-centered, market-led model that has long dominated professional design practice. The re-reading of these perspectives in the light of Walter Benjamin’s notion of author as producer allows us to underline the fundamental principles constituting the common ground for responsible, contemporary designers, defined as intellectual as well as material workers, who are capable of considering all the ethical, social, political, and cultural implications of their activity.

Key words

Producer, Benjamin, Social responsibility, Designer as intellectual, Activism, Enabling

1. INTRODUCCIÓN

En su célebre discurso en el Instituto para el Estudio del Fascismo de París en 1934, Walter Benjamin defendió que, con el despliegue del nuevo horizonte de posibilidades ofrecidas por la tecnología moderna de producción y por el alcance de los medios de difusión de masa, el artista y el escritor tendrían que revisar radicalmente sus metodologías de trabajo para transformarse de simples autores a *productores*: impulsores de transformaciones concretas en el tejido social en sentido revolucionario (Benjamin, 1934). Cuestionando radicalmente la estéril distinción entre problemas de contenido y de forma, Benjamin hacía hincapié en la necesidad de renovar tanto los *temas* a tratar como las *técnicas* para tratarlos. En este sentido, privilegiaba las formas de expresión potencialmente más democráticas -como la prensa generalista en lugar de la novela clásica, en el caso del escritor- afirmando que la lucha de clase no tenía lugar en el “reino del espíritu” abstracto, sino en la materialidad de las relaciones de producción (Benjamin, 1934). Como es sabido, más allá de sus connotaciones políticas, tales reflexiones tuvieron un enorme impacto en la cultura del siglo XX sobre todo por lo que respecta al cuestionamiento crítica de herramientas y objetivos del trabajador intelectual.

En el campo específico del diseño -en su dimensión híbrida de práctica material y a la vez intelectual- la figura benjaminiana del *productor* ha sido utilizada ya en varias ocasiones en argumentaciones de carácter teórico, y siempre por parte de figuras destacadas del ámbito disciplinar (Ambasz, 1977; Lupton, 1998; Margolin, 2003). En todos los casos el énfasis ha sido puesto, de manera “literal”, principalmente en los aspectos relacionados con la producción material: en plena coherencia con la tesis de Benjamin, los tres autores han vislumbrado en determinados avances tecnológicos -tanto en diseño gráfico como de producto- la posibilidad implícita de superar el concepto de autoría del diseñador y poner en cuestión la dictadura de la producción industrial y de la distribución comercial tradicional, en favor de procesos creativos y productivos más “horizontales” y autónomos respecto a las leyes del mercado.

Este artículo no tiene la intención de poner en duda la legitimidad de tales interpretaciones, cuya validez ha sido ulteriormente confirmada en los últimos años por el florecer de los *software* libres de diseño gráfico, de las técnicas de impresión 3d, de los laboratorios de fabricación digital y del nuevo universo de los *makers*. Más bien, se propone hacer hincapié sobre otros dos aspectos que atraviesan la argumentación benjaminiana y que se colocan, en cierto modo, *a priori* respecto al problema de la técnica. Se trata, en concreto, de la necesidad explicitada por el filósofo alemán de que el nuevo trabajador sea ante todo capaz de *reflexionar* críticamente sobre las implicaciones de su actividad y de los medios que utiliza y -como primer paso hacia una visión más democrática de la producción- de *enseñar* a los demás a utilizar dichos medios y a tomar conciencia de dichas implicaciones, empezando por los operadores de su sector: “un escritor que no enseña a los escritores no enseña a nadie” (Benjamin, 1934). Lo que aquí se defiende es que la consideración de estos dos aspectos “extra-técnicos” de la reflexión de Benjamin resulta esencial a la hora de valorar el alcance potencial del trabajo del diseñador contemporáneo como agente de transformación social.

En el centro de esta reflexión, evidentemente, se coloca la idea de *responsabilidad* social que -al igual que la de conciencia ambiental, a la que muy a menudo se asocia- sigue trayectorias rizomáticas en la historia y en la teoría del diseño, densificándose, desapareciendo repentinamente y volviendo a surgir en el debate disciplinar. En el presente artículo se intentará examinar algunas de las más notables declinaciones de esta idea en el universo del diseño de los últimos cincuenta años, reenfocándolas en la óptica del concepto de *productor* benjaminiano.

2. METODOLOGÍA

Con respecto al enfoque metodológico, el presente artículo ha sido fruto de una investigación llevada a cabo sobre fuentes eminentemente bibliográficas, seleccionadas en el ámbito de la teoría del diseño de la segunda mitad del siglo XX, y todas centradas -aunque a partir de diferentes perspectivas- en la cuestión de la responsabilidad social del diseñador.

Dejando de lado cualquier ambición de reconstruir de forma exhaustiva las ya citadas “trayectorias” de la responsabilidad en la historia del diseño, el objetivo es más bien el de volver a reflexionar sobre algunos momentos clave en los que tal idea ha llegado a ocupar una posición de prioridad tanto en el debate teórico como en la agenda concreta del diseñador. En este sentido, el análisis bibliográfico ha llevado a focalizar la atención en dos períodos específicos: uno entre los años sesenta y setenta, y el otro en torno al 2000. Más que buscar una continuidad evolutiva en el “discurso de la responsabilidad” se trata de detectar sus momentos de densificación, sus puntos de inflexión y ruptura y evidenciar, dentro de su marco, la genealogía de nuevos enfoques y perspectivas, intentando extender la reflexión a los ámbitos del diseño gráfico e industrial e incluso -aunque de manera puntual, por obvias razones de alcance- a la arquitectura.

Una vez abordado este complejo y polimorfo panorama de perspectivas -cada una descrita en su momento de generación y de progresiva consolidación- en el capítulo conclusivo se intentará detectar sus más profundos elementos de convergencia apelando a los aspectos ya ilustrados de la argumentación de Benjamin, con el objetivo de proponer un balance crítico y contribuir a delinear un terreno compartido de valores para los “diseñadores responsables” del futuro.

3. CONTRA EL WASTE MAKING: ÉTICAS DEL DISEÑO EN LOS AÑOS SESENTA Y SETENTA

Como es sabido, la idea de “trabajar para un mundo mejor” acompaña el diseño ya a partir de su nacimiento, constituyendo la premisa tanto del planteamiento teórico de William Morris en época decimonónica como de las experiencias pioneras del Deutscher Werkbund y de la propia Bauhaus al inicio del siglo XX. Sin embargo, en torno al 1970 es posible detectar un verdadero momento de inflexión en lo que a la conciencia social y ambiental del diseñador se refiere. Los motivos deben buscarse, por un lado, en la profunda repercusión en ámbito disciplinar de la primera crisis del modelo positivista del desarrollo ilimitado y, por el otro, en los ecos cada vez más fuertes de los discursos contra-culturales de la izquierda radical y del ambientalismo.

Reconocido universalmente como “manifiesto” del diseño social y ambientalmente responsable, *Design for the Real World* del diseñador y teórico vienés Víctor Papanek tuvo una enorme resonancia en el debate de la época, sobre todo a partir de su primera edición en lengua inglesa en Estados Unidos en 1971. Aunque publicado por primera vez en Suecia el año anterior, el libro impactó con mucha más fuerza en el ámbito norteamericano, donde destacó por contraste en un contexto socioeconómico tardocapitalista en el que el diseñador había reducido conscientemente su tarea al *styling* -es decir, a la estetización de los productos con el fin de aumentar su poder de atracción en el mercado- guiado únicamente por la célebre regla propuesta por Raymond Loewy en los años cincuenta según la que “lo feo no se vende”.

En su intención de superar esta visión reductivamente mercantilista de la profesión, Papanek tuvo antes de todo el mérito de someter el propio término de *diseño* a una reconceptualización radical: definiéndolo como “la planificación [...] de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible” (Papanek, 1971:3), extendió su esfera de acción potencial a cualquier actividad humana, evidenció su naturaleza multidisciplinar y amplió el abanico de sus implicaciones. Esta abertura conceptual constituyó, evidentemente, una de las principales razones de la fortuna crítica de su texto, cuyas re-ediciones y diferentes traducciones han seguido alimentando el debate internacional hasta el día de hoy (Fineder y Geisler, 2010).

Exhortando a los diseñadores a dejar de trabajar como simples operadores al servicio del mundo empresarial y a dedicar su actividad a dar respuesta a las necesidades de la gente común -tanto en el primer mundo como en los países

en vía de desarrollo- Papanek canalizó en el discurso específico del diseño la ya difusa conciencia de las insostenibles presiones sociales y ambientales del capitalismo avanzado: sus críticas a la cultura de la obsolescencia, del despilfarro ambiental y de la persuasión subliminal del consumidor recogían el legado de los ataques ya lanzados años antes por Vance Packard, célebre sociólogo autor de textos como *The Hidden Persuaders* (1957) y *The Waste Makers* (1960). Además, su llamamiento a la responsabilidad tenía un antecedente ilustre también en el ámbito de la que él mismo definía “la profesión más insincera” de su tiempo: el diseño gráfico (Papanek, 1971:ix). Menos de una década antes, en 1964, Ken Garland había sido promotor del célebre *First Things First Manifesto*: una declaración de intenciones firmada por célebres figuras del diseño gráfico y de la comunicación visual estadounidense en la que se proponía “replantear las prioridades” del trabajo del diseñador gráfico, anteponiendo a la inducción al consumo acrítico “formas más útiles y duraderas de comunicación”, como soportes pedagógicos o publicaciones científicas, capaces de promover “educación, cultura y conciencia del mundo” (Garland et al., 1964). Sin embargo, más allá de su carácter algo abstracto, el principal punto débil de esta propuesta era su sustancial aceptación de las reglas del *advertising* comercial y, sobre todo, del sistema de producción mercantil en que se inscribía, visto como inevitable⁷. Renunciando voluntariamente a cuestionar las leyes intrínsecas del libre mercado, el manifiesto reducía así todo a un problema ético de *buena conciencia* del profesional, que si por un lado tenía que dejar más espacio a actividades más “nobles” en su trabajo, por el otro seguía siendo un impulsor determinante de los mecanismos de consumo.

En todo caso, con Garland y Papanek la cuestión de la responsabilidad del diseñador había vuelto a ser objeto de máximo interés, y el debate teórico no tardó en registrarlo. Nudo estratégico de conexión entre los diferentes discursos disciplinares en el ámbito del diseño, del arte y de la creatividad en general, la *International Design Conference* que tenía lugar cada año en Aspen (Colorado) se centró muy a menudo en cuestiones sociales y ambientales desde los años sesenta hasta finales de los setenta, constituyendo un verdadero campo de batalla ideológica entre la visión mercantilista del diseño y las posiciones abiertamente críticas. Una batalla que alcanzaría su cumbre en 1970, con la abierta protesta contra la *élite* de los organizadores empujada por estudiantes, ambientalistas y el *French group*, delegación de intelectuales y filósofos de la izquierda radical francesa entre los que destacaba Jean Baudrillard (Banham, 1974; Twemlow, 2009).

En la misma época, otro ataque frontal a la ética consumista burguesa y a la figura del diseñador como técnico sumiso a las leyes del mercado procedía del ámbito del Diseño Radical italiano, que gravitó en torno a la revista *Casabella* en los años de la dirección de Francesco Mendini (1970-1976) y alcanzó su momento de mayor visibilidad internacional con la célebre exposición *Italy: the New Domestic Landscape* organizada por Emilio Ambasz en el MoMA de Nueva York en 1972. En las antípodas de la visión moderna el diseñador como

⁷ “We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. [...] But we are proposing a reversal of priorities in favor of the more useful and more lasting forms of communication” (Garland, 1964).

problem-solver y del dominio del “buen gusto”, los neovanguardistas italianos - entre ellos, Ettore Sottsass, Gaetano Pesce y los grupos Archizoom, Superstudio y Strum- utilizaron el diseño de manera provocadora e irónica para forzar estereotipos socioculturales consolidados, relacionados por lo general con el valor simbólico y las connotaciones de “estatus” de los objetos en el mundo contemporáneo. A menudo su perspectiva se hacía explícitamente visionaria, desembocando en la elaboración de verdaderas utopías a escala urbana y territorial que pronto se convirtieron en “negativas”: escenarios distópicos de futuros siniestros -efectos extremos de la racionalización y de la superproducción- cuyo objetivo principal era el de someter a revisión radical la situación presente. Tales críticas se colocaban, evidentemente, en un plano exclusivamente intelectual, y eso fue el motivo de los ataques por parte del célebre historiador marxista de la arquitectura Manfredo Tafuri, quien vio en ellas la incapacidad de confrontarse con las dinámicas concretas de producción material de objetos y espacios: no era casual, según él, que esas visiones de futuro no vinieran del urbanismo sino más bien del diseño, campo por su propia naturaleza ajeno a las dinámicas urbanas y por lo tanto incapaz de incidir en ellas (Tafuri, 1972).

Sin embargo, la aportación más determinante de aquella misma época en la óptica de una redefinición de las *metodologías* concretas del diseño surgió en el contexto escandinavo, cuya tradición socialdemócrata supuso terreno fértil para el florecer de enfoques concretamente colaborativos. Se trata del *participatory design*, que ponía radicalmente en crisis el concepto de autoría del diseñador y su tradicional superioridad jerárquica respecto al usuario, y cuyas primeras aplicaciones concretas remiten, al inicio de los años setenta, al *workplace democracy movement* nórdico en el que las asociaciones de trabajadores -respaldadas por un marco legislativo que reconocía sus derechos- reivindicaron un rol más activo en el diseño de sus herramientas de trabajo, en un contexto productivo marcado por un proceso de informatización y mecanización cada vez más acelerado (Fuad-Luke, 2009; Simonsen y Robertson, 2013). Bajo esta perspectiva que se desarrolló rápidamente en ámbito internacional en los años siguientes, los usuarios pasaban de ser meros informadores pasivos a participantes legitimados del proceso de diseño, y los diseñadores se transformaban de *problem-solvers* a *facilitadores* de procesos complejos de co-creación, capaces de compartir sus herramientas de conceptualización y formalización en lugar de imponerlas. También las premisas del enfoque participativo eran, pues, el abandono de una perspectiva racionalista y tecnicista, el reconocimiento del diseño como actividad compleja y densa de implicaciones sociales y políticas, y por lo tanto, la necesidad de que el diseñador fuese un “profesional reflexivo” en lugar que un simple técnico.

A finales de los setenta, sin embargo, este discurso social y ambiental sufrió una evidente crisis. La extinción de la llama de los movimientos contraculturales y de reivindicación, el consolidarse del neoliberalismo económico con el binomio Reagan-Tatcher y su extensión a escala mundial en la etapa final de la guerra fría significaron también el progresivo restablecimiento de una visión *market-led* del diseño. Una de las pruebas más evidentes viene, de hecho, de la ya nombrada conferencia internacional de Aspen, cuyo título en 1978 fue

Shop Talk. Y si es verdad que las perspectivas ecologistas y de responsabilidad ético-social no desaparecieron del todo, también es cierto que a menudo llegaron a ser incluso vistas como nuevas potenciales franjas de mercado: véase, a este respecto, el concepto de *green consumer*, que nació justamente en los años ochenta.

Este cambio de dirección en el campo del diseño fue anticipado, significativamente, por la disipación de los "sueños de gloria" de la arquitectura. También a ese respecto el caso norteamericano resulta emblemático. Hasta principio de los años setenta muchos de los protagonistas de la escena arquitectónica estadounidense habían colaborado de manera activa con las administraciones públicas proponiendo soluciones para la mejora de la vivienda social y de los ambientes urbanos; de manera imprevista, en 1973 vieron desvanecer sus esperanzas por la crisis energética y los consecuentes recortes de presupuesto público establecidos por la administración Nixon. La visión utópica heredada del movimiento moderno dejó así lugar a una "retirada" general del discurso en asuntos de carácter formal. En los años sucesivos se asistió al triunfo del *postmodern* arquitectónico, cuya perspectiva desideologizada, preocupada exclusivamente por cuestiones simbólicas y de lenguaje, era perfectamente coherente con el nuevo impulso liberal de la política raegiana en la década de los ochenta (MacLeod, 1989).

4. ENTRE ACTIVISMO, ESPECULACIÓN CRÍTICA Y NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN: DISEÑO Y RESPONSABILIDAD EN EL SIGLO XXI.

Después de dos décadas de relativo silencio, en torno al cambio de siglo -como también pone en evidencia Raquel Pelta (2012)- la voz de la conciencia social y ecológica en diseño empieza a tomar nuevo vigor, multiplicando sus ecos en un abanico de direcciones aún más amplio que en el pasado; sus premisas, sin embargo, remiten en la mayoría de los casos a las ya ilustradas reflexiones teóricas de los sesenta-setenta.

También en este caso, es fundamental acercar estas nuevas visiones del diseño al reflorcer de perspectivas culturales y movimientos socio-políticos abiertamente críticos hacia los efectos de la economía de mercado y de su difusión a la escala global; perspectivas y movimientos cuyo impacto internacional se intensifica justamente en torno al 2000.

Este es el momento del gran éxito de la revista *AdBusters*, verdadera fortaleza del activismo en el diseño gráfico contemporáneo fundada diez años antes por Kalle Lasn y un grupo de activistas de Vancouver. En explícita continuidad con la idea de *détournement* (tergiversación) planteada en los años sesenta por los situacionistas, Lasn y sus colaboradores "sabotean" las estrategias publicitarias del mundo mercantil y elaboran "contra-anuncios" (*spoof ads*) anticonsumistas y anticapitalistas con el objetivo de difundir la reivindicación de manera más efectiva en el ámbito de la cultura de masa.

En 1999 la misma revista -seguida por otras publicaciones "iluminadas" del sector como la estadounidense *Emigré*, las inglesas *Eye* y *Blueprint* y la alemana *Form*- promueve la publicación de la nueva versión, revisada y

actualizada, del manifiesto de Ken Garland del 1964. También *First Things First 2000* viene firmado por Garland, acompañado esta vez por grandes exponentes del sector no sólo norteamericano sino internacional, entre los que destacan Milton Glaser, Tibor Kallman, Ellen Lupton, Katherine MacCoy y Andrew Howard⁸. Escrito en sus líneas generales sobre el modelo del original, el nuevo texto presenta sin embargo una novedad significativa: en lugar de insistir en la inevitabilidad del paradigma del desarrollo y del consumo ilimitado, los autores defienden ahora la necesidad de ponerlo radicalmente en cuestión, reconociéndolo como principal factor responsable de una "crisis ambiental, social y cultural sin precedentes" (Barnbrook, Bell et al., 1999). Pocos años después, en una de sus ponencias Milton Glaser presenta los *12 Steps on the Road to Hell*: un cuestionario en diez puntos dirigido a los futuros diseñadores gráficos en el que, provocadoramente, les pregunta si en su trabajo profesional estarían dispuestos a promocionar productos o servicios potencialmente dañinos para el hombre, en escala de "nocividad" creciente desde la simple estafa hasta el peligro de muerte (Glaser, 2004).

Tanto la nueva edición del manifiesto como las provocaciones de Glaser hacen hincapié en el compromiso ético del "diseñador del siglo XXI", y sin embargo evitan volver a poner en cuestión materiales y métodos propios de su trabajo: si por un lado el juicio sobre el sistema capitalista se hace mucho más radical respecto al 1964, por otro lado se sigue viendo la responsabilidad simplemente como *boicot*, rechazo a colaborar con el mismo sistema en aquellas situaciones en las que cumplir con lo que requiere es éticamente inaceptable.

Sin embargo, hoy en día los enfoques del diseño que remiten a la idea de responsabilidad no se encuentran únicamente en el horizonte del activismo y de la crítica al modelo neoliberal. Como ya se ha dicho, durante los ochenta y los noventa la rígida división entre las visiones centradas en el provecho económico y las fundadas en instancias éticas y ambientales ha comenzado a difuminarse gradualmente, dando lugar a enfoques "híbridos": así, temas como la sostenibilidad ambiental, el ahorro de energía y la inclusividad de un producto de diseño -es decir, su *usabilidad* potencial por parte del mayor número posible de usuarios- han empezado a ser vistos como factores significativos para mejorar la *performance* del mismo en el mercado.

Esta perspectiva remite a la teoría de la *Triple Bottom Line* propuesta en 1994 por el británico John Hengkinson, uno de los grandes teóricos de la responsabilidad corporativa y del desarrollo sostenible. Según Hengkinson, el desarrollo de cualquier producto/servicio es viable y conveniente sólo cuando se coloca en el área de intersección de los tres "círculos" de la rentabilidad económica, de la equidad social y de la sostenibilidad ambiental: aquí, evidentemente, ambiente y sociedad ya no son ámbitos antagónicos respecto al mercado sino variables imprescindibles de una nueva idea de rentabilidad "a largo plazo".

⁸ En dos ensayos de principio de los años noventa, MacCoy y Howard ya habían puesto énfasis en la necesidad de volver a considerar las implicaciones del diseño en sentido extra-técnico (MacCoy, 1993; Howard, 1994).

En este marco se coloca el diseño universal o inclusivo, una declinación del *user-centred design* cuyo imperativo fundamental es permitir a todo tipo de usuarios potenciales -de diferentes edades y habilidades- el acceso a un determinado producto o servicio: las soluciones a los problemas son válidas sólo en la medida en que son efectivamente “para todos”. Esta perspectiva, que relaciona de manera estrecha inclusión social y rentabilidad de los productos, ha alcanzado gran visibilidad internacional en años recientes gracias sobre todo al trabajo de un grupo de investigadores del Helen Hamlyn Research Institute de Londres (Clarkson, Coleman et al., 2003) y a las conferencias internacionales *Include* promovidas por el mismo centro a partir del 2001.

Parecido, en algunos aspectos, es el caso del *design thinking*, un enfoque radicalmente innovador impulsado por Tim Brown y la empresa IDEO desde los primeros años noventa en California. En esta visión el diseño viene sometido a una redefinición conceptual muy parecida a la de Papanek, y de disciplina técnica pasa a ser *metodología*, útil para abordar de manera proactiva y creativa un abanico potencialmente ilimitado de problemas. En oposición al *problem-solving* tradicional, Brown ve en los procesos “caóticos” de ideación colectiva e interdisciplinar, en el “pensamiento divergente” y en la reflexión abierta las vías verdaderas hacia la innovación, en el sentido más amplio del término (Brown, 2009).

No se trata, evidentemente, de un enfoque que se coloca *en contra* del sistema neoliberal: al revés, uno de sus objetivos declarados es el de proporcionar a las empresas un nuevo método para responder mejor a las verdaderas necesidades de sus clientes y aumentar así su productividad. Sin embargo, sus repercusiones son mucho más amplias y no interesan sólo al mundo empresarial. Su insistencia en la naturaleza colectiva de los procesos creativos, su énfasis en los usuarios concretos y en sus necesidades reales coloca a pleno título el *design thinking* en el ámbito de las interpretaciones del diseño como práctica reflexiva y responsable, en oposición a cualquier postura reductivamente mercantilista. Lo confirma la trayectoria de la misma empresa IDEO, que empieza muy pronto a confrontarse directamente con problemas “que parecían muy lejanos del diseño tradicional” (Brown y Wyatt, 2010:33) ofreciendo su soporte a ONGs y asociaciones sin ánimo de lucro activas en países en vía de desarrollo. En el 2001 nace el IDEO Social Innovation Group, cuya aportación de mayor relevancia es el *Human Centered Design Toolkit*, un manual libremente accesible que facilita sus metodologías de diseño a cualquier organización o fundación interesada en aprenderlas y utilizarlas.

Con respecto a esta idea de diseño para la innovación social, es también indispensable hacer referencia a Ezio Manzini, investigador italiano del Politécnico de Milán. Convencido de que la verdadera “sostenibilidad” es el resultado de un proceso complejo de transformación social y cultural -impulsado a la vez por una nueva conciencia individual y por nuevos modelos de comportamiento y de organización social- Manzini dedica su trabajo a intentar determinar cómo el diseño puede facilitar nuevas soluciones capaces de abrir camino en esta dirección, tanto en términos materiales como sociales. Su proyecto *Sustainable Everyday*, llevado a cabo por una red internacional de

escuelas de diseño, constituye una investigación extensa y un "mapeo" de casos ejemplares de prácticas y procesos de transformación; más allá de las iniciativas dirigidas por los profesionales del sector, el acento está puesto sobre todo en aquellos procesos colectivos y *bottom-up* en los que el diseñador asume simplemente el rol de facilitador y mediador (Manzini, 2014).

Otra interpretación contemporánea de la responsabilidad del diseñador, entendida esta vez en un horizonte exclusivamente intelectual, es la del diseño especulativo de los británicos Anthony Dunne y Fiona Raby, cuyo trabajo recoge explícitamente el legado de los ya nombrados diseñadores radicales italianos de los sesenta-setenta (Dunne y Raby, 2013). El marco teórico y metodológico en el que se coloca su perspectiva es el de la futurología: la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Moviéndose en el universo de lo *posible* más que en el de lo *real* -y tomando por ello distancia tanto del *design thinking* como del diseño universal, ambos operantes dentro de los límites de la realidad- el enfoque especulativo da forma a propuestas de diseño que se colocan en escenarios imaginarios, caracterizados por el impacto profundo del desarrollo científico y tecnológico en campos como las biotecnologías o las TIC. Sus objetos, desafiando "suposiciones limitadas, ideas preconcebidas y prejuicios sobre el papel jugado por los productos en la vida cotidiana" (Dunne y Raby, 2013:34) funcionan como verdaderos dispositivos "a reacción crítica": su objetivo es el de promover una reflexión sobre cuáles son las implicaciones éticas, sociales y políticas de dichas tecnologías, y cuáles son los futuros deseables en el más amplio abanico de los posibles⁹. Sin embargo -exactamente como ya había pasado con el diseño radical- la energía potencial presente en esta perspectiva está amenazada por un riesgo fundamental: que la "reflexión" tan deseada no logre superar las fronteras de los ambientes cultos del diseño, cerrándose en la dimensión autorreferencial de un puro juego intelectual. De hecho, el carácter elitista y "primermundista" de muchas de sus propuestas ya ha sido objeto de críticas abiertas (Prado y De Oliveira, 2014).

En años recientes se ha registrado también la eclosión del *open design*, que recoge el legado del diseño participativo colocándolo dentro del nuevo horizonte filosófico de la cultura libre (Lessig, 2004). Aquí, los puntos de partida son el reconocimiento de la naturaleza "de dominio público" del trabajo intelectual y creativo y el cuestionamiento radical del concepto de *copyright* tradicional.

Con el objetivo de contrarrestar la explotación hegemónica de objetos/servicios de diseño por parte del mundo empresarial, en esta perspectiva se invita a los diseñadores -en todos los campos, desde la comunicación visual hasta la producción de objetos y espacios arquitectónicos- a reivindicar su autoridad sobre los productos de su trabajo, a hacerse "poseedores de sus medios de producción" con la utilización de *softwares* libres y de herramientas de auto fabricación, a colaborar con los demás usuarios/diseñadores y también a enseñarles a utilizar de manera autónoma tales medios para favorecer el

⁹ "Designers should not define futures for everyone else but [...] generate futures that act as catalysts for public debate and discussion about the kinds of futures people really want" (Dunne y Raby, 2013:6).

desarrollo de ulteriores propuestas abiertas al margen de la especulación privada. Por su insistir en la necesidad de revisar críticamente no sólo premisas y objetivos del trabajo sino también sus propias técnicas y materiales, el diseño abierto es indudablemente el enfoque que mejor encaja en la ya ilustrada visión benjaminiana; y aunque todavía no es posible medir su alcance y su capacidad efectiva de influenciar las dinámicas de producción a gran escala, su perspectiva constituye uno de los aportes más significativos de la cultura contemporánea en la óptica de una nueva definición del trabajo del diseñador.

5. CONCLUSIONES: HACIA UN DISEÑADOR COMO PRODUCTOR

Como se ha intentado ilustrar en el capítulo anterior, en el campo del diseño nunca ha habido un abanico tan amplio de perspectivas, que remiten a la idea de responsabilidad social, como en este momento. Es preciso, sin embargo, entender cuáles son los principios concretos que constituyen su terreno común.

No es casual, en este sentido, que uno de los debates entre los participantes a última edición de la conferencia *Open Design Shared Creativity* de Barcelona - en el junio 2014- tuviera como objetivo intentar aclarar "hasta qué punto el diseño abierto es crítico, y hasta qué punto el diseño crítico es abierto". La voluntad, evidentemente, era la de concretar puntos de contacto entre aquellas tendencias que de una manera u otra entendieran al diseñador como trabajador responsable en lugar que como simple profesional de la mercadotecnia.

A este respecto, la referencia a Benjamin en este artículo tiene una intención explícita. Con el término *productor*, el filósofo alemán se refería a la nueva tarea del trabajador intelectual. Lo que aquí se defiende, precisamente, es que el primer paso para erradicar la visión tecnicista del diseñador como *problem-solver* es invertir la jerarquía tradicional entre dimensión *técnica* y *crítica* de su oficio, y entenderlo antes de todo como un intelectual. Esto en concreto significa: un diseñador que sea capaz de plantearse todas las preguntas adecuadas antes de dar posibles respuestas; capaz de reflexionar en torno a las implicaciones de su trabajo y a "su posición en el proceso de producción" (Benjamin, 1934).

Varios diseñadores y teóricos del diseño han insistido, en los últimos años, en la necesidad de subvertir esta jerarquía: Steven Heller, según el cual "la clave es plantear preguntas, porque las respuestas darán lugar a decisiones responsables" (Heller, 2003:12), o Andrew Howard, que pone de manifiesto el "vínculo entre nuestras elecciones como diseñadores y el tipo de cultura al que deseamos contribuir" (Howard, 1994)¹⁰.

¹⁰ En esta misma perspectiva se coloca Andrea Branzi -ya fundador de Archizoom, uno de los principales grupos del Diseño Radical italiano- que en un ensayo reciente reconoce en la "asunción de responsabilidades civiles y culturales que en este momento son ajenas a las prácticas profesionales consolidadas" el factor determinante para definir "la calidad cultural -y no sólo profesional y comercial- del diseño" (Branzi, 2010).

Esta idea de diseñador como operador reflexivo constituye, indudablemente, el principio fundamental compartido por las perspectivas de los años sesenta-setenta y por las experiencias contemporáneas del diseño activista, del diseño crítico-especulativo, del diseño abierto, del diseño inclusivo y del *design thinking*, más allá de sus diferencias. En todos estos horizontes hay una evidente puesta en crisis del paradigma funcionalista del diseño moderno: no trata sólo de ofrecer soluciones “científicamente” adecuadas a problemas preestablecidos sino de tomar parte activa en la definición y en la formulación de los propios problemas, razonando como individuos y como ciudadanos en vez de como simples profesionales (MacCoy, 1993). Planear de manera proactiva una serie de acciones para alcanzar un objetivo deseable -según la ya expuesta visión de Papanek- significa antes de todo saber *por qué* tal objetivo es deseable, y *para quién* lo es.

Sin embargo hay otro principio, igualmente esencial, que se puede reconocer en la base de dichos enfoques y que también remite a las posiciones explicitadas por Benjamin en su ensayo: el de la crítica a la visión “aurática” del diseñador como autor que aún a día de hoy domina en los sectores *mainstream* del diseño. Este rechazo de la idea tradicional de autoría va de la mano de la conciencia de que la nueva tarea del diseñador será también pedagógica: “la mejor tendencia es falsa si no indica la posición a partir de la cual es posible seguirla” y por eso es imprescindible una actitud “capaz de orientar e instruir” (Benjamin, 1934).

Se trata del *enabling*, uno de los conceptos clave de las perspectivas del diseño responsable, a partir del propio Papanek que lo considera como uno de los retos fundamentales del diseñador del futuro: en su texto es explícita la idea según la que –parafraseando siempre a Benjamin- *un diseñador que no enseña nada a los diseñadores, no enseña a nadie*.

Evidentemente, esta tarea pedagógica tiene un papel aún mayor en aquellos enfoques participativos que, como se ha visto, rechazan radicalmente la división entre diseñador y usuario. Es el caso sobre todo del diseño abierto, que insiste en la socialización de sus medios de producción. Y sin embargo, la dimensión del *enabling* es fundamental también en otros enfoques mencionados, como el diseño para la innovación social de Manzini o el *design thinking*. Incluso el diseño especulativo tiene un claro objetivo pedagógico: el de enseñar a pensar de manera crítica. Socializar las herramientas intelectuales y operativas del trabajo del diseñador representa, por lo tanto, un objetivo imprescindible en todo el “horizonte de la responsabilidad”.

Ejercicio intelectual-crítico y vocación pedagógica constituyen los dos pilares fundamentales de estas visiones “contra-hegemónicas” que se oponen al diseño como simple *styling*. El diseñador como productor es antes de todo un intelectual, que toma conciencia de las dimensiones éticas, sociales y políticas de sus visiones de futuro para luego materializarlas. A la vez, se esfuerza para que los demás puedan participar de manera igualmente consciente en la elaboración conceptual y material de tales visiones. Las diferencias -de carácter principalmente metodológico y técnico- entre las varias perspectivas ilustradas no cuestionan estos fundamentos, puntos de partida para un

diseñador que, en lugar de limitarse a la estetización del mundo, trata de contribuir a mejorarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Ambasz, E. (1977). Le Designer comme réalisateur. *L'Architecture d'Aujourd'hui*, 193, p. 64-66.

Banham, R., ed. (1974). *The Aspen Papers. Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference in Aspen*. London: Pall Mall Press.

Barnbrook, J., Bwell, N. ... VanderLans, R. y Wilkinson, B. (1998). "First Things First 2000: A Design Manifesto". *Adbusters*, 27, p. 56-57. Consultado el 20 de abril de 2015 desde <http://www.manifestoproject.it/adbusters/>

Benjamin, W. (1934). *El autor como productor*. Traducción de Bolívar Echeverría, 2004. México: Itaca.

Branzi, A. (2010). La responsabilità politica del design. *Interni*, 9, p. 7.

Brown, B.T. (2009) *Change by Design. How Design Thinking transforms Organizations and inspires Innovation*. New York: HarperCollins.

Brown, B.T. y Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Winter issue, p. 30-35.

Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., Lebbon, C., eds. (2003). *Inclusive Design. Design for the whole population*. London: Springer.

Dunne, A. y Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. 1a ed. Cambridge, MA/London: MIT Press.

Fineder, M. & Geisler, T. (2010). Design Criticism and Critical Design in the Writings of Victor Papanek (1923-1998). *Journal of Design History*, 23(1), p. 99-106.

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London/Sterling, VA: Earthscan.

Garland, K., Whright, E. ... Carpenter, R. y Briggs, K. (1964). First things first. London: Goodwin Press. Disponible en: <http://www.designhistory.com/1960/first-things-first/> [fecha de consulta: 3 de abril 2015].

Glaser, M. (2004). Ambigüedad y Verdad. En Glaser, M. (2008). *Diseñador/ciudadano: cuatro lecciones breves*. Barcelona: Gustavo Gili. Tít or. "Ambiguity and Truth", disponible en: <http://www.miltonglaser.com/files/Essays-Ambiguity-8192.pdf> [fecha de consulta: 15 de abril 2015].

Heller, S. y Vienne, V., eds. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.

Howard, A. (1994). There is such thing as society. *Eye*, 13(4). Consultado el 15 de abril de 2015 desde <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>

Lessig, L. (2004). *Cultura libre. Como los grandes medios estan utilizando la tecnología y las leyes para encerrar cultura y creatividad* [pdf]. Consultado el 2 de mayo de 2015 desde http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf

Lupton, E. (1998). *The Designer as Producer*. En: Heller, S., ed. *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press.

Macleod, M. (1989). Architecture and Politics in the Reagan Era: From Postmodernism to Deconstructivism. *Assemblage*, 8(2), p. 6-21.

Margolin, V. (2003). The Designer as Producer. Working Outside Mainstream Manufacturing. En: Heller, S. & Vienne, V., eds. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.

Manzini, E. (2014), Making Things Happen: Social Innovation and Design. *Design Issues*, 30(1), p. 57-66.

McCoy, K. (1993). Design as a Social and Political Force. En: Heller, S. & Vienne, V., eds. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.

Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. 1a ed. New York: David McKay Co.

Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. 1a ed. New York: David McKay Co.

Papanek, V. (1971). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. London: Thames and Hudson.

Pelta, R. (2012). Diseñar para el cambio social. *Monográfica.org*, (2ª edición). Consultado el 10 de mayo de 2015 desde <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112> [fecha de consulta: 10 de mayo 2015].

Prado, L. y De Oliveira, P. (2014). *Questioning the "critical" in Speculative & Critical Design*. Medium.com. Consultado el 20 de abril de 2015 desde <https://medium.com/@luizaprado/questioning-the-critical-in-speculative-critical-design-5a355cac2ca4>

Simonsen, J. y Robertson, T., eds. (2013). *Routledge International Handbook of Participatory Design*. London/New York: Routledge.

Twemlow, A. (2009). I Can't Talk To You If You Say That: An Ideological Collision at The International Design Conference at Aspen, 1970. *Design & Culture*, 1(1), p. 23-49.

Tafuri, M., (1972). Design and Technological Utopia. En: Aambasz, E., ed. (1972). *Italy: the New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*. Firenze: Centro Di.