

“USTED ESTÁ AQUÍ”

Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado

Javier González Solas

Esta propuesta se plantea desde una perspectiva sincrónica y otra diacrónica. La sincrónica intenta presentar las coherencias estructurales de elementos frecuentemente tratados como dispersos. La diacrónica intenta situar cada uno de esos elementos dentro de una corriente histórica que los genera y los explica.

El haber elegido un modelo bipolar —lo público / lo privado—, tiene al menos un doble propósito. Por un lado pretende mostrar algo que con frecuencia puede ser observado en diversos acercamientos al diseño, en los cuales los dos paradigmas expuestos suelen presentar alguna de estas alternativas:

- no ser vistos cada uno como aglutinadores de un campo complejo de significados,
- ver anulada su dialéctica al reducir todo el discurso a uno de ellos,
- plantearse como opuestos o incompatibles,
- ser presentado uno de ellos como superación histórica del otro.

Por otro lado se pretende hacer ver que un conjunto de conceptos habitualmente tratados de manera dispersa tienen una coherencia que indica posiciones definidas respecto al tratamiento del diseño. Dentro del modelo interpretativo propuesto se supone que, para el objetivo perseguido, lo público y lo privado son dos conceptos con mayor valor explicativo que el resto de pares de términos utilizados, por lo que son situados en el arranque de la secuencia. Pero no habría inconveniente para, desde otro punto de vista, privilegiar cualquiera de los otros pares de conceptos seleccionados, puesto que se supone que forman sistema.

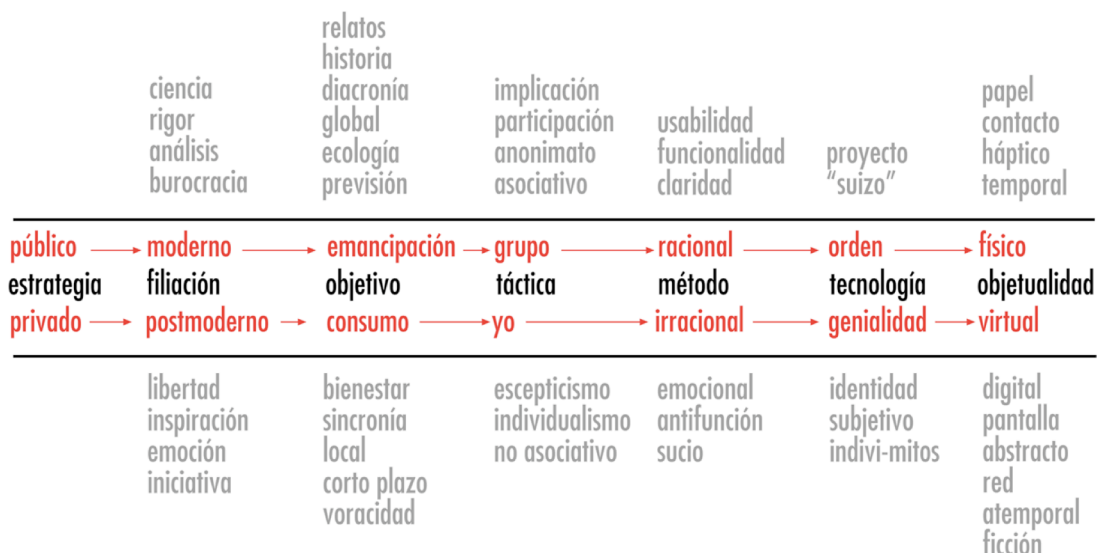
Se ha querido que el concepto central sea el de “lo público”, y esto significa una toma de posición ante la reducción paulatina de espacio público, constatada en los terrenos económicos y sociales. Sin embargo se pretende que esta toma de partido no sea partidista, tanto por intentar que sea razonada, cuanto porque no se encontrará monóticamente inscrita en uno de los dos paradigmas presentados como modelo hermenéutico, sino que de forma crítica y dialéctica se llamará la atención sobre las posibilidades y disfuncionalidades de cada uno de ellos.

Esta propuesta pretende también ampliar el discurso del diseño hacia temas generalistas, que se ocupen de principios y de fundamentos, más allá de los simplemente instrumentales (los más abundantes) o de los especializados (a veces difíciles de calificar en su utilidad).

La estructura que se propone es la siguiente:

público → moderno → emancipación → grupo → racional → orden → físico
privado → postmoderno → consumo → yo → irracional → genialidad → virtual

El par de conceptos que encabezan la secuencia indicarían, tanto desde la perspectiva intelectual como desde la praxis del diseño, una especie de resultado o síntesis del resto de los conceptos y de sus campos semánticos. Se propone, por tanto, una sintaxis que pasa a formar un sistema, ya que sus articulaciones tienen un sentido dentro de una totalidad.



Lo público

El concepto de lo público es entendido a partir de tres corrientes de pensamiento posteriores a la cancelación del Antiguo Régimen, lo que desde el punto de vista de la Historia se llama convencionalmente Era Contemporánea, pero que desde otros puntos de vista (el pensamiento filosófico, el arte, la literatura, la arquitectura...) corresponde a la llamada "modernidad". La época de la Ilustración, con su origen en la razón como centro del repensamiento del mundo, es también el momento del surgimiento del público mediante la instauración de la opinión pública ciudadana. Una clara definición de este espacio es atribuible a HABERMAS (recordemos que en alemán el término usado por él se aproxima a "publicidad").

Otro de los polos definitorios de este espacio público sería la descripción de la sociedad civil, emancipada de tutelas que no sean las de sí misma y depositaria de la soberanía a partir de su pluralidad. El desencantamiento del mundo ha entregado la sociedad a sí misma y a su ordenamiento a través de la razón y la concurrencia de opiniones. Los escritos de WEBER serían el referente en este caso. En su misma línea GINER ha explorado las transferencias de las referencias trascendentes anteriores hacia una nueva religión, la civil, en la que se instauran ritos y formas visibles más allá de lo individual: los nuevos signos de la sociedad en cuanto tal.

Por fin, el espacio público es el espacio de lo político, es decir, un espacio de gestión de los intereses comunes frente al dominio, al estilo antiguo, de los intereses particulares o estamentales. El espacio de lo político como horizonte de la acción, es por lo tanto el espacio de las estrategias (más propias de la modernidad) y de las tácticas (más propias de la postmodernidad, en opinión de DE CERTEAU) para conseguir realizar proyectos.

Opinión pública, sociedad civil y espacio político definen lo que hemos denominado “lo público”. Desde este panorama lo privado se entendería bien como lo no correspondiente a la esfera pública: lo particular, lo subjetivo, y por lo tanto no debatible, o no objeto de debate, o bien lo privatizado, entendido como merma del espacio público y por tanto posible objeto de crítica en la esfera de los intereses públicos.

Pero no se trata de una batalla maniquea entre el bien y el mal, ni entre apocalípticos e integrados, en frase de Eco que hizo fortuna.. Hay que admitir que tanto lo público como lo privado tienen su lugar, y que pueden tener sus respectivas desviaciones, bien hacia la inflexibilidad o la presión sobre lo privado a través de la burocracia, bien hacia el privilegio obtenido desde posiciones hegemónicas, y que privatiza espacios públicos. Sólo la sociedad misma sería capaz de corregir tales desviaciones. De hecho, a pesar de los movimientos alternantes entre lo privado y lo público, entre tendencias reguladoras y desreguladoras, la humanidad parece actuar también como un ser vivo y tiende a cierta homeostasis. De ahí los sucesivos “neos” que se van alternando en forma bipolar. De ahí que hoy, tras la desregulación liberalizadora, se tienda a hablar ya abiertamente de la necesidad de un nuevo keynesianismo (VIDAL BENEYTO), o de una salida de la incertidumbre democrática mediante proyectos más vigorosos que los eslóganes de moda (LEFORT), o de que aún siendo la pluralidad la esencia de la democracia, se haya de conjurar el riesgo de la impotencia política para otra cosa que la representación de los intereses privados (ARENDDT).

Moderno y programático

Lo público, en cuanto espacio regido por la razón, emparenta con el tópico de “lo moderno” (entendido desde el punto de vista de la “tópica” retórica). La “proyecto” moderno sería la emancipación, la liberación de trabas a la autonomía de la humanidad, lo que pretende llevar a cabo por los métodos racionales de la ciencia y de la organización social, liberándose de servidumbres físicas por la una y de servidumbres ideológicas por la otra. Pero cuando la razón ha mostrado sus insuficiencias, tanto en la ciencia (principio de incertidumbre, irreductibilidad de lo real a la representación) como en la organización (justicia distributiva, guerras), se desploman los grandes relatos que marcan una finalidad definida, un programa común. La supuesta dispersión de las partes del sistema, más allá de promover nuevas búsquedas, ha provocado la implantación de intereses particulares bajo el sofisma de la relatividad. Lo que podría ser racionalmente rechazado ha cobrado la solidez de una opción elevada a la categoría de tesis. El consiguiente rechazo de la racionalidad en pleno ha convocado a su contrario, la irracionalidad, mediante el apoyo de lo subjetivo y de lo privado. En “lo postmoderno”, lo privado, entendido desde la perspectiva de gestión de la sociedad, comienza a recuperarse frente a lo público, en una nueva versión que no consiste ya en la apropiación estamental de lo público (que también podría rastrearse en algunos feudalismos corporativos), sino en la potenciación de lo privado como tema público. A través de la atención a las identidades individuales, a las minorías culturales o a los localismos, lo privado emparenta con la llamada postmodernidad. El repliegue hacia lo privado como si no hubiera ya ningún combate común recuerda a la mariposa nocturna de la que Marx decía que, oculto el sol universal, busca la luz del hogar privado. Y lo que de válido pudiera encontrarse en la recuperación de identidades antes sometidas o borradas se ha transformado en gran manera, por un efecto pendular y a la vez interesado, en una liquidación de lo público, o al menos en la contemplación de lo público como algo vergonzante.

En el tránsito de lo moderno a lo postmoderno, lo que en el plano filosófico pudiera ser una crisis de crecimiento (un lógico desarrollo de las consecuencias de lo moderno y de la razón, según algunos), en el plano de las hegemonías particulares se ha constituido un lenguaje legitimatorio para la evacuación del pensamiento y los proyectos comunes. La razón liberatoria no pasa ya por una organización de concurrencias sino por una única organización, la del mercado, difícilmente controlado por los Estados (antes garantes del espacio público) o por organizaciones supraestatales, sean OMCs o Foros Sociales. Aquella liberación física pretendida por la ciencia se operará mediante la producción y el consumo —o por la ciencia aplicada a ese único quehacer—, tras la cual todo condicionamiento ideológico se desvanecerá. Ese es el parecer de quienes hablan de pensamiento único o de fin de la Historia.

Aunque la supuesta liberación de las necesidades desde la razón pública desembocó en guerras y sinrazones, el interés privado y desregulado no ha hecho sino desplazar (¿externalizar?) las disfuncionalidades a otros escenarios, desde los cuales revierten de nuevo en las mismas formas disfuncionales que antes (guerras, terrorismo, emigración). Ninguna de las dos opciones, la moderna y la postmoderna, ha mostrado su absoluta validez práctica, y en eso parece que consiste la verdadera condición humana, en dilucidar entre lo conveniente y lo engañoso.

Lo grupal

El supuesto de lo público, moderno, racional y emancipatorio, privilegiaba el sujeto grupal y la acción conjunta. La desimplicación social y la atención al yo individual parecen ser acompañantes, si no estrategias, de la opción postmoderna por lo privado, basada en el consumo personalizado. Esta descripción es rápida y a grandes rasgos, y por lo tanto poco matizada e inexacta. Por eso puede darse el caso de que un filósofo como RORTY (alguien ha dicho que es el filósofo vivo más importante de EEUU), considerado postmoderno en ciertos círculos —también sin mucha matización—, no pueda ser considerado muy postmoderno, según Habermas, puesto que le preocupan sobre todo la justicia y la solidaridad.

Además, de una manera paradójica, en la actualidad el yo individual, constituido en el centro de interés frente al lo grupal y comunitario, nos es devuelto como objeto de lujo (VERDÚ), previa apropiación por parte del proceso mismo que ha llevado a la apropiación-privatización de lo público.

En la parcerla del diseño parece que los años 80 fueron marcados por una eclosión del diseño, mientras que los 90 han correspondido a una fase de involución caracterizada por la autopromoción. El panorama de la demanda ha cambiado : puede que haya más diseño como masa total, pero también más parcelado. La oferta también se ha fragmentado a través de un crecimiento demográfico (¿efecto llamada?) de tipo individualista. Sin entrar en las consecuencias de este proceso, aún por analizar y afrontar, ¿sería quizás predecible una nueva década donde la necesidad y la consciencia empujasen hacia la acción gremial, asociativa, participativa, de proyectos conscientes y comunes? ¿Se entraría así en una fase de acción política, de gestión del y en el espacio público frente a la dispersión y atomización del individualismo y privatismo precedente?

Estética

Continuando con la secuencia de conceptos encadenados se puede afirmar también que las formas externas y aparentes también son distintas para cada una de las dos series. Cada sistema tiene su propia estética. Pero hay que recordar sin embargo la oscilación

pendular entre lo clásico y lo barroco, repetidamente advertida y razonada en diversos autores. En lo moderno el llamado orden de la razón se refleja en su representación estética a partir de la vuelta al orden clásico (neoclásico en la Ilustración), mientras que es sucedido por el orden-desorden individualista y “genial” en el romanticismo. El “movimiento moderno” reinstauró una forma de racionalidad arquitectónica, y la Bauhaus, al ordenar las formas bajo el cobijo de la arquitectura se prolongó en el racionalismo de la llamada “Escuela Suiza” de diseño (tildar a una posición intelectual de “escuela” formal tiene cierto efecto paralizante: se relativiza sus posiciones y se invita a contradecirlas y olvidarlas, y cuando tal operación es interesada se está casi con toda certeza en presencia de una ideología sofista o cínica, pronta a tirar el niño con el agua). El planteamiento proyectual y utópico (la genuina cultura del proyecto) continuó en Ulm. Incluso el arte abstracto americano, patrocinado por GREENBERG, es considerado como los últimos coletazos del planteamiento moderno, según DANTO. Pero pronto la nueva ola liberalizadora hizo astillas con el árbol caído, no precisamente por podrido sino por talado. Para CALABRESE nos encontramos hoy en una era neobarroca. La estética postmoderna —espectacular, ecléctica, manierista, antijustificatoria, *geek*—, es la correspondiente a un momento en el que los gustos no celebran épicas comunes sino satisfacciones individuales. Es la estética del repertorio. Pero esta situación, que pudiera representar un cierto avance sobre el encasillamiento de los estilos, se ha convertido en una feria de la dispersión y de la competencia comercial: se privilegia lo espasmódico, lo sorprendente, el grito en todo momento y ocasión. La hiperactividad forzosa no deja lugar al reposo o a la contemplación, en una especie de enfermedad vanguardista. Y eso representa una desviación paranoica hacia una determinada parte del repertorio. Como consecuencia se potencia más lo genial que lo adecuado. El decoro conviene a lo público, lo genial a lo “esponsorizado”. Y una vez que lo público ha pasado a convertirse en una suma de mecenas individualizados (aunque sean corporativos), la estética se pone al servicio de los poderes-productos de tales mecenas, y en la manera competitiva que ellos exigen. Estamos en la estética de la mercancía (HAUG), que necesita recambios continuos para una multiplicidad de productos distinguibles sólo por la chispa de la genialidad. El orden del genio, sin que deba ser negado en sí mismo, es el que corresponde a lo exigido hoy por un sistema social concreto: no puede ser presentado por lo tanto como la última novedad y el último hallazgo de la humanidad frente al precedente oscurantismo de la razón (si se permite el oxímoron). De manera contradictoria lo genial se ha convertido en regla, en obligación.

Tecnología y materialidad

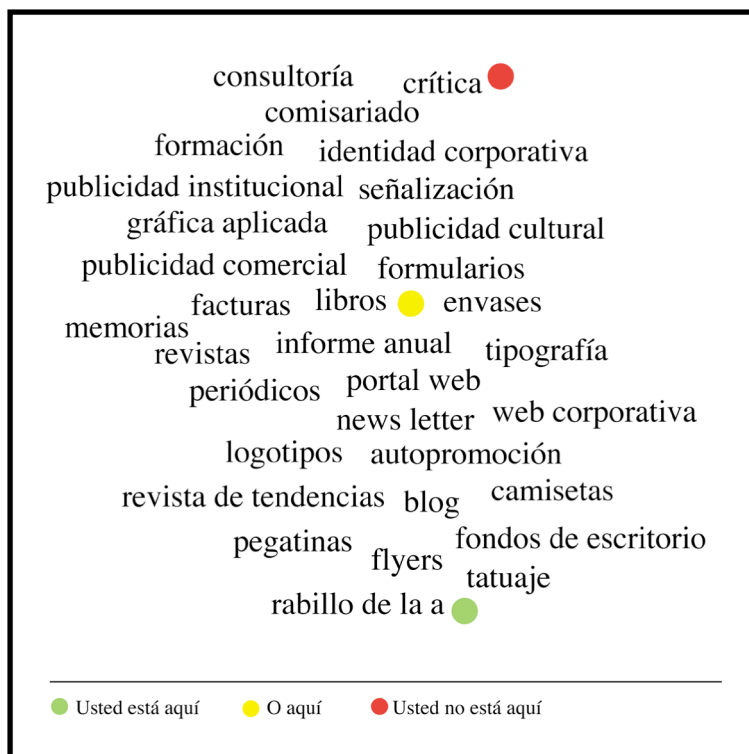
Cada época tiene también su tecnología que le sirve de metáfora. Las tecnologías no son neutras, sino que son producto de una búsqueda orientada. Los inventos o invenciones de la ciencia no son sorpresas que nacen del azar en el que se sitúan sabios despistados que encuentran por casualidad lo que la humanidad, también casualmente, necesita. Al menos no es el modo habitual de búsqueda de la ciencia. Se trata más bien búsquedas orientadas, a veces por la necesidad, a veces por el interés, y los intereses a veces no son tan puros como corresponderían a los de una humanidad abstracta y racional.

A nivel de constatación, como ya se ha indicado en otros casos, a la época llamada moderna le corresponde cronológicamente la tecnología del papel. A la postmoderna la de la red. A la primera lo físico y táctil, a la segunda lo virtual. Pero más allá de las constataciones espaciotemporales y diacrónicas, a nadie se le oculta ni la importancia de las sensaciones materiales ni las grandes posibilidades de la comunicación inmediata. Tampoco se deberían ocultar a una crítica seria los peligros de inmovilismo de la una o

de volatilidad de la otra. De nuevo, la polarización y la condena de una de las dos tecnologías llevaría a un maniqueísmo subjetivo, fantasioso y muchas veces interesado, aún inconscientemente. A esta última posibilidad se le llamaba alienación, o en su traducción coloquial, hacer el juego a otros. Pensar que el diseño sólo ha de ser como siempre, en papel y libros, es tan parcial como pensar que todo tipo de relación humana ha de ser informativa o multimedia. Es confundir los medios con el fin y limitarse a creer que ya no hay nada que leer ni contemplar, sólo *surfear*. Una sabiduría antigua ya advertía: hay un tiempo para todo, hasta para morir.

El mapa

La constatación del interés actual por lo individual y lo personalizado no es más que eso, una constatación. Sin embargo, pese a lo aparentemente obvio de su validez, tan comprobable a nivel de piel, es decir, en las distancias cortas, es conveniente colocar esta constatación en un mapa de mayores dimensiones, que lo relativice (o, mejor, lo relacione) y lo sitúe en su verdadera dimensión frente a las pérdidas correlativas operadas para su consecución. El planteamiento transconceptual y totalizador que a quí se intenta pretende fundamentalmente eso: saber dónde estamos cuando hablamos del diseño. Como en los croquis orientadores se intenta encontrar la flecha que nos dice: “*Usted está aquí*”. Con ese mapa muchas discusiones se podrían redimensionar y ser más productivas que los simples enfrentamientos de posturas parciales. Sin que eso signifique un irenismo ingenuo: situarse no significa que sea indiferente estar en un lugar o en otro. Pero al menos la eventual polémica situaría los argumentos en el nivel en el que la discusión pudiera ser útil. La situación es sólo una constatación, la discusión es una confrontación de juicios. Ese mapa no sólo habría de posibilitar recolocar las distintas facetas instrumentales del diseño sino también su ubicación geográfica según las coordenadas de norte o sur, de centro o periferia, de primero o cuarto mundo. Desde esta mirada de conjunto la mirada ensimismada se manifestaría como como paranoica o simplemente parcial, y consiguientemente errónea.



Ejemplos

La calle puede ser un ejemplo típico del abandono de lo público por parte del diseño. En ella se observa que la suma de las intenciones individuales no da un diseño global de calidad. Y la razón puede ser que los clientes del diseño proceden en su mayor parte de planteamientos desde lo privado. Se podría argüir que el Estado y las administraciones son también uno de los grandes demandantes de diseño, pero en realidad lo suelen hacer como encargantes privados. De hecho el urbanismo, la arquitectura, la señalización, la rotulación, el mobiliario urbano, la decoración estatuaria o paisajística, etc., no marcan precisamente la pauta de un diseño claramente percibible como imagen de conjunto. Ciertamente pueden aportarse ejemplos de ciudades cuya preocupación y prioridades han marcado diferencias, pero sólo destacan como hechos puntuales y anecdóticos, aunque siempre provenientes de una cultura que exige un entorno a su nivel y una gestión pública que sabe satisfacerla. Aún así hay que relativizar esos hechos puntuales y pensar que ya hace tiempo (BONSIEPE) se ha hablado de diseño para o en la periferia. La periferia sigue siendo mayoría, y “*Usted está en una zona privilegiada del Primer Mundo*”.

A una distancia más corta se podría pasar revista a otros hechos significativos: un 88% de los premios *Laus* han sido catalogados, con referencia a sus tres últimas ediciones, como de “alcance minoritario” (RIBA); en sus dos primeras ediciones los *Premios Daniel Gil* al diseño editorial se sitúan en un 40% en el sector del arte; proliferan exposiciones y ediciones como *Cruzados*, *Sin límites*, *Encargos canallas*, *No Brief*, etc. donde la expresión individual sin cometido ni comitente toma la delantera a las necesidades multitudinarias y reales; *Los flyers* se han convertido en un gran centro de interés, mientras los recibos de los bancos o las facturas de servicios comunes están desasitados; según datos de ICOGRADA la participación en foros de diseño en la red es nula para un 74% de diseñadores, mientras un 22% son propietarios de un *blog* (se expone, pero no se discute); una publicación como *Soon* resulta claramente mixtificadora ya desde la introducción de Lewis Blackwell, por pretender una supuesta reflexión sobre el futuro de las marcas que entra en contradicción con el narcisismo y divismo de la mayor parte de las propuestas, con muy poca aportación crítica frente a la desaparición del espacio público (*God@ bless@ America@*); al analizar la enseñanza y práctica del diseño, el entorno euro-americano es clasificado como creativista, frente al modelo teorista sudamericano (CHAVES); aburridos de nuestros éxitos publicitarios con respecto a necesidades básicas derivamos displicentemente hacia las “marcas emocionales” (Kevin Roberts); o agotado el diseño de lo útil (¿o aburridos también? pero en todo caso posición subjetivista), derivamos hacia el “diseño emocional” (Donald Norman); mientras la gráfica aplicada a máquinas expendedoras (aparcamientos, gasolineras, transporte...) cada vez más frecuentes —en ese avance de la no-relación, de la dictadura de lo virtual—, son a menudo de una incomprendibilidad claramente disfuncional; los espacios del transporte metropolitano son invadidos por publicidad, ya no sólo estática, sino audiovisual, y con diseños de cerrajería de desguace, y algunas estaciones son “tomadas” por una marca única; hasta los aparcamientos públicos (subterráneos, oscuros, opresivos, inhóspitos, “no lugares”, aunque públicos) han sido invadidos con publicidades persecutorias; recordemos también las imposibles soluciones para recoger el cambio en taquillas, los abrefáciles o las bisagras de cocina, por hacer alguna referencia al diseño industrial, y por citar

algunos de los elementos de uso más popular; y no olvidemos los móviles, que muy pronto serán el espacio de una “publicidad privada” (¿otro oxímoron?). Etc..

Lo citado no pretende ser estadístico sino sintomático. Se podría objetar el carácter de excepcionalidad de algunos de los ejemplos citados, frente a la enorme y cotidiana producción del diseño. Sin embargo, por un lado tampoco esa supuesta multitudinaria producción tiene en su mayor parte carácter ni mayoritario (pensemos en el mapa) ni demopráctico, ni construye espacio público; y por otro lado da la casualidad de que son precisamente esas acciones excepcionales las que son puestas de relieve (son expuestas), es decir, se intenta construir pedagógicamente un espacio público distorsionado con ellas y no precisamente con las de carácter “normal”. Sin hablar de la legitimación de la teoría del genio que estos actos suponen, perfectamente acorde con las pretensiones de la supuesta producción multitudinaria. Otro intento tópico de objeción sería que tiene que haber de todo. ¿Y por qué? habría al menos que objetar. Y una objeción tópica más: cada uno hace lo que puede o sabe, y los demás debieran hacer lo mismo. Pero en este caso no se tiene en cuenta que sólo sale con facilidad al escenario lo que tiene ciertas características. Sospechosa casualidad: lo que pide el mercado. Concédase al menos que se dude de que cualquier representación del mundo deba ser filtrada por él. Y existen otros tópicos corrientes en el mundo del diseño que deberían ser revisados por una mínima crítica (SOLAS).

Por fin, tampoco se trata de coartar expresiones individuales, experimentalidad, planteamientos lúdicos y festivos... sino de hacer notar que “*Usted está aquí*”, en un lugar muy preciso y reducido, mientras parece que es difícil no apreciar que el resto de la casa está sin barrer.

La crítica

No es crítica verdadera la no situada en una perspectiva general. El modelo presentado no pretende ser completo. Simplemente señala que cada pieza lo es de un conjunto, y que el diseño, como cualquier actividad o disciplina tiene unas implicaciones que no hay que desconocer, a riesgo de permanecer en el nivel puramente instrumental.

Para una supuesta crítica del diseño desde una perspectiva parcial, como suele ser la hecha sólo desde la función estética, se esgrime habitualmente el argumento de que las diferencias se buscan en lo estético ;porque las funciones básicas están cubiertas! Pero ya sabemos que el principal fallo del funcionalismo es la cuestión de quién define esas necesidades básicas. Cada sociedad las define de una manera, pero hay que verlas en perspectiva histórica. Hoy parece que la catarsis propia del espacio público va cediendo al *tecnokitsch* (COSTA) del espacio fragmentado y privado. La tragedia deja paso a la comedia (NIETZSCHE).

Madrid, enero 2006

— — —

ARENDDT, Hannah: *De la historia a la acción*. Paidós. Barcelona, 1995.

BONSIEPE, Gui: *Diseño de la periferia*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985

CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Cátedra. Madrid, 1989.

CERTAEU, Michel de: *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. México, 2000.

COSTA, Joan: “Tecnokitsch”, en *Control*, agosto 2001.

CHAVES, Norberto: “Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico”, en *Foro Alfa*. 2005.

- DANTO, Arthur: *Después del fin del arte*. Paidós. Barcelona, 1999.
– *El abuso de la belleza*. Paidós. Barcelona, 2005.
- GINER, Salvador: *Carisma y razón*. Alianza Editorial. Madrid, 2003.
– *Ensayos civiles*. Península, 1987.
- GREENBERG, Clement: *Arte y cultura: ensayos críticos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo*. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.
- KUHN, Thomas S.: *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE. México, 1975.
- LEFORT, Claude: *Essais sur le politique*. Seuil. Paris, 1986.
- NIETZSCHE, Friedrich W.: *El nacimiento de la tragedia, o Grecia y el pesimismo*. Alianza Editorial. Madrid, 2000
- NORMAN, Donald: *Eldiseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós. Barcelona, 2005
- RIBA, Paul de: “Para un diseño gráfico en sintonía con la calle”, en *Visual*, nº 114, 2005
- ROBERTS, Kevin: *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Urano. Barcelona, 2005.
- RORTY, Richard: *Cuidar la libertad*. Trotta. Madrid, 2005.
- SOLAS, Javier G.: *Tópicos de diseño*. espanol.groups.yahoo.com/group/pensareldisenio
- VERDÚ, Vicente: *Tú y yo, objetos de lujo*. Debate. Barcelona 2005.
- VIDAL BENEYTO, José: *Por una europa política, social y ecológica*. Foca. Madrid 2005.
- WEBER, Max: *Ensayos de sociología contemporánea*. Agostini, Barcelona, 1985.