

sivamente las formas de organización comunitaria tradicionales, lo que contribuirá a la degradación del sistema socio-cultural del grupo y a su fragmentación como comunidad. Este proceso puede que acabe afectando especialmente a las mujeres, pues los hombres disponen en mayor medida de sus propias vías y estrategias para escapar o diluir los efectos de los cambios en curso. No obstante, de forma inevitable, parte del colectivo femenino comenzará a experimentar nuevas alternativas individuales que les ayuden a salir de la situación de vulnerabilidad en que se encuentran —emigrando, trabajando remuneradamente, etc.—, aunque ello suponga la transgresión de las normas comunitarias tradicionales. La cuestión de fondo es qué precio habrán de pagar las mujeres para beneficiarse de los cambios y, sobre todo, en qué medida el coste se ajustará al nivel de las mejoras que logren obtener.

Bibliografía

- BERRIANE, Mohamed, «Le tourisme au Maroc» en Troin, J.F. et al., *Maroc. Régions, pays, territoires*, París: Maisonneuve & Larose, 2002, pp. 322-324.
- BERRIANE, Mohamed «La montagne au Maroc» en Troin, J.F. et al., *Maroc. Régions, pays, territoires*, París: Maisonneuve & Larose, 2002b, pp. 342-344.
- BOURDIEU, Pierre, *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama, 2000.
- KASRIEL, Michèle, *Libres femmes du Haut Atlas. Dynamique d'une microsociété*, París: L'Harmattan, 1989.
- KINNAIRD, V. KOTHARI, U. y HALL, D., «Tourism: Gender perspectives», en Kinnaird, V. y Hall, D., *Tourism: A gender analysis*, Chichester: John Willey & Sons, 1995, pp. 1-34.
- KINNAIRD, Vivian y HALL, Derek, «Understanding tourism processes: a gender-aware framework» en *Tourism Management*, Vol. 17, N. 2, 1996, pp. 95-102.
- LAOUIA, A., «Le Haut Atlas» en Troin, J.F. et al., *Maroc. Régions, pays, territoires*, París: Maisonneuve & Larose, 2002, pp. 345-363.
- ONU, *Bilan commun de Pays 2000*, Rabat: ONU, 2001.
- PNUD, *Maroc. Rapport national sur le développement humain 1998-1999*, Rabat: PNUD, 2000.

Mujer, diseño y democracia. ¿Qué futuro para el Mediterráneo?

Marinella Ferrara. Investigadora de Diseño Industrial, Politécnico di Milano, Italia

El diseño, en tanto que acto cultural capaz de detectar los cambios sociales y plasmarlos en un proyecto, constituye un instrumento óptimo para impulsar tendencias artísticas y culturales dirigidas a una democratización de la sociedad. Y son, sobre todo, las diseñadoras las que, con su sensibilidad por los aspectos sociales del desarrollo, se erigen como notables figuras de vanguardia. De ahí la importancia de promover el «diseño mediterráneo» mediante la incentivación de líneas de microcrédito y las tecnologías de *rapid manufacturing*.

I. El diseño mediterráneo como estrategia

El Mediterráneo continúa viviendo un momento delicado en su larga historia tras la prometedora estación de la Primavera Árabe.

El renacimiento de África del Norte, protagonista en los medios de comunicación occidentales en los años 2010/11, había augurado imprevisibles escenarios de democracia para los países árabes y una relación más equilibrada entre las dos orillas del Mediterráneo. Los acontecimientos de esos días, con

las manifestaciones de protesta «de plaza», habían mostrado la emergencia de fenómenos *bottom-up*, prueba de la gran necesidad que tenían los jóvenes y las mujeres árabes de salir a la luz, de participar en la evolución sociopolítica de sus países y ser protagonistas de una ampliación de los horizontes culturales de la sociedad árabe.

Hoy en día estamos viviendo un momento de regresión. El cambio alcanzado no ha ocurrido en base a los ideales de reforma democrática que habían inspirado la Primavera Árabe. El escenario parece confuso y complicado debido a los trágicos acontecimientos en Siria y la crisis económica que ha azotado el área euromediterránea.

A pesar de las desilusiones actuales, hablar de «diseño mediterráneo» es estratégico, porque el diseño es aquel acto de la cultura creativo y proyectual capaz de anticipar escenarios de futuros posibles que son ante todo expresión de los cambios sociales.

El diseño es un factor de cambio, capaz de hacer visibles las oportunidades técnicas e interpretarlas desde el punto de vista social. Si se asocia adecuadamente con las actividades productivas, el proyecto se convierte en instrumento del futuro como proceso emergente: con la producción, el diseño se convierte en «cosa» y «forma útil y significante», artefacto que entra en el sistema de los bienes comerciales y de aquí en el sistema de los objetos cotidianos acompañando a la sociedad hacia pequeños o grandes cambios en los estilos de vida, los valores y las visiones del mundo. Puede contribuir a la asimilación de las innovaciones más rompedoras con el objetivo de mejorar la calidad de la vida o manifestar la desaprobación ante algunas posiciones emergentes. Como afirma K. Fallan (2010: 55), el diseño y la sociedad «se forman y se transforman simultáneamente y en correlación». En resumen, el diseño es un proceso que no se limita a dar forma a las cosas sino que interviene en las transformaciones de la sociedad, confiriendo forma y significados a las innovaciones tecnológicas para que se puedan comprender y utilizar. A menudo quien trabaja en este sector es

una figura de vanguardia, pero su creatividad no está separada de lo que sucede en el ámbito de la tecnología ni en la vida corriente, de lo que se observa en la calle, de lo que ocurre en los campos del pensamiento o de la ciencia, las estructuras sociales o la imaginación artística y juvenil.

Desde hace tiempo, no solo los países de la costa norte del Mediterráneo se interesan por el diseño como agente de innovación y desarrollo, sino también los países de la costa sur: lo demuestra sobre todo el número de escuelas de diseño presentes en países como Turquía, el Líbano o Egipto, por no hablar de Israel, que hace gala de escuelas reconocidas a nivel internacional, como la Bezalel Academy of Art & Design de Jerusalén. En estas escuelas se forman cada año centenares de jóvenes creativos e innovadores. A estos se dirige desde Jordania Ahmad Humeid, fundador de Redesign Arabia, que con el manifiesto de la plataforma online lanza la provocación «El diseño salvará al mundo (árabe)».

II. Diseño en femenino para el desarrollo cultural y económico

Aún más estratégico, en este momento concreto, es hablar de diseño en femenino y documentar las actividades profesionales y de investigación de la mujer en el ámbito del proyecto artístico y del diseño, con las consecuentes implicaciones productivas y empresariales.

Esta ha sido, a partir de los años 1970, la principal preocupación de gran parte de la investigación de la teoría y la historia del diseño, en especial en los países anglosajones y en el ámbito de los Estudios Culturales del Diseño que han tenido el mérito de romper las certezas consolidadas mediante métodos historiográficos, desenmascarando las ideologías y los estereotipos que estaban detrás de la falta de valoración de las actividades de las mujeres. «Ocupar un terreno ideológico estratégico» (Pollock, 1982)¹ como el de la valoración de las actividades crea-

1. Pollock, G., (1982). «Vision, Voice and Power: Feminist Art History and Marxism», Block 6. Extraído de: Buckley, C., «Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design», *Design Issues*, vol. 3, nº 2, otoño 1986, The MIT Press, 1986, p. 4. «Tal como ha afirmado Griselda Pollock, un enfoque feminista no es ni una cuestión colateral ni una novedosa perspectiva histórica sino un interés clave de la historia del diseño contemporáneo. Tal como ha señalado: "estamos inmersos en una contienda a favor de la ocupación de un terreno ideológicamente estratégico."»

tivas y de desarrollo de proyectos de las mujeres es todavía hoy urgente, sobre todo si se desarrolla en contextos como el de los países mediterráneos en los que aún predomina una actitud discriminatoria en relación a la mujer debido a factores específicos de las culturas nacionales (a veces incluso legislativos) que de varias maneras obstaculizan la libertad de acción de la mujer, limitando la toma de confianza en el propio talento y la conquista de espacios en el mundo laboral.

Para comprender el papel de la mujer en las economías nacionales, es útil considerar algunos estudios económicos. Entre estos figuran los de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) que han demostrado que en muchos países en vías de desarrollo las pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres crecen a un ritmo más rápido que las otras y crean empleo. Los estudios del Banco Mundial han demostrado además que las financiaciones que se dan a las mujeres garantizan la eficacia de las inversiones, asegurando que los fondos asignados se emplearán para desarrollar nuevas actividades, en especial para la educación infantil y para construir un futuro mejor en las áreas de interés. Por último, los estudios económicos FEMISE² (*Femise Report on the Euro-Mediterranean Partnership*, 2006) nos dicen que, desde los años ochenta en adelante, el desarrollo de los países de la costa sur del Mediterráneo se ha basado en la apertura a los mercados exteriores, lo que en las economías planificadas ha comportado altos índices de participación femenina tanto en los niveles económicos formales (las instituciones) como en los informales. De forma más general, es interesante citar los estudios realizados por las británicas Wittenberg-Cox y Alison Maitland, autoras de *Why Women Mean Business: Understanding the Emergence of Our Next Economic Revolution*, donde explican por qué la presencia de la mujer en las empresas representa una ventaja competitiva en referencia a la complejidad cultural.

La conciencia de que existe una conexión entre la participación de la mujer en la vida social y productiva, la capacidad de imaginar y construir futuros posibles, el desarrollo económico, la innovación social y la democracia es un tema de gobernabilidad sobre el que el sistema del diseño debería reflexionar y debatir, en especial en un contexto como el de los países mediterráneos.

III. La innovación promovida por la mujer

A pesar de que los acontecimientos políticos y las ideologías dominantes crean obstáculos a la evolución sociocultural, el mundo se renueva continuamente, a veces con elementos inéditos que huyen de los estereotipos.

Así, en países como Túnez, Egipto, el Líbano o Turquía, entre otros, las mujeres demuestran que son una vanguardia en movimiento, capaces de conquistar el escenario internacional desarrollando actividades muy diversas: son diseñadoras, artesanas, artistas, fotógrafas, cineastas y más generalmente mujeres que han sabido integrar su capacidad creativa en la actividad profesional y ello las ha llevado a ser agentes de transformación, puntos de referencia para las generaciones futuras.

En la actualidad es posible documentar las evoluciones del «diseño mediterráneo» reconociendo la creatividad en femenino en los países de la costa sur del Mediterráneo, donde se asiste al crecimiento de talentos.

En Marruecos Soumiya Jalal preside la Asociación de Diseñadores de Marruecos, con sede a Casablanca. Esta diseñadora es conocida por su actividad en el sector de los tejidos que se desarrolla en los límites entre arte y diseño. De hecho, aunque utilice técnicas artesanales, lleva a cabo una investigación técnico-lingüística sobre el uso de la combinación de materiales inhabituales para el sector textil, capaces de renovar las producciones industriales. En base a esta investigación realiza artesanalmente pequeñas

2. FEMISE es una red de institutos económicos que desde 1999 lleva a cabo investigaciones sobre cuestiones económicas, comerciales y sociales relacionadas con la creación de una zona de libre comercio en el Mediterráneo y el establecimiento de acuerdos de asociación bilaterales, además de los intercambios comerciales sur-sur. En 2001 las actividades de FEMISE fueron renovadas por cuatro años más.

tiradas de tejidos para mobiliario o bien vende las muestras experimentales a industrias textiles, sobre todo francesas, que las utilizan como estímulos para la experimentación de nuevos tejidos industriales. En su dedicación cotidiana, a la actividad creativa la diseñadora añade la formativo-didáctica de apoyo a la producción artesanal en el ámbito de las ONG. Su objetivo es la evolución de los saberes tradicionales en una cultura tecno-artística contemporánea que pueda ayudar a mejorar la condición de la mujer en Marruecos y la calidad de vida. Por su actividad profesional dedicada a las tejedoras de Marruecos, Soumaya Jalal ha recibido el premio del rey Mohamed VI, cuyo objetivo político fundamental es «la modernidad, la cual garantiza la igualdad de derechos entre hombres y mujeres».

La diseñadora de moda egipcia Laila Neamatalla trabaja en el proyecto Siwa Women's Nature Artisanry Development Project que, dentro de la Siwa Sustainable Development Initiative, implica a más de trescientas mujeres del oasis de Siwa, guiando sus excepcionales habilidades como bordadoras (que las mujeres del oasis aprenden de niñas de sus madres y abuelas) para la realización de productos que se comercializan bajo la marca Siwa Creations. El proyecto persigue valorizar y renovar una actividad artesanal de calidad y tiene también el mérito de poner a las mujeres del oasis en contacto con el resto del mundo. Gracias a su actividad, las bordadoras bereberes ganan más del doble de la media que sus maridos que trabajan en la agricultura.

Siempre en Egipto, pero en la realidad muy diversa y bulliciosa de El Cairo, Azza Fahmy es propietaria de una marca de joyas constituida hace más de 40 años en Oriente, que está empezando a estar también presente en Occidente. La empresa orfebre de Fahmy da trabajo a 180 empleados entre diseñadores, artesanos, representantes comerciales y asesores que colaboran en la producción y venta de unas 11.000 piezas hechas a mano con una facturación de más de 400 millones de dólares. Azza Fahmy, que proviene de una familia burguesa egipcia, inició su actividad hace 50 años, cuando las mujeres aún no podían trabajar en los talleres orfebres. En la cumbre del éxito ha colaborado con diseñadores de moda internacional de la talla del londinense Julien Macdonald y en las últimas décadas se ha dedicado a visitar creativamente dos antiguas

tradiciones árabes: la joyería y el arte caligráfico. En la actualidad, tras haber dejado la dirección de la empresa en manos de su hija Fatma Ghaly, Azza Fahmy se dedica a la formación. En el ámbito de los proyectos de la Unión Europea, recientemente ha cofinanciado Nubre, el proyecto de un centro de diseño para la formación de jóvenes diseñadores de joyas europeos y egipcios. Además, en asociación con Alchimia (Escuela de Joyería Contemporánea de Florencia), tiene en mente fundar el Azza Fahmy Design Institute.

La joyería y el diseño de moda son sectores en los que las mujeres están surgiendo rápidamente en los países de la costa sur del Mediterráneo, introduciendo cambios significativos en la división de los papeles respecto al pasado reciente, en los que solo los hombres creaban mientras que las mujeres montaban las piezas. En la actualidad son muchas las diseñadoras de moda y estas tienen por delante una tarea importante: afirmar la dignidad de su cuerpo y de su sexo en el ámbito de la comunicación visual, pero no solo en este. De hecho, la moda es un campo que implica una toma de posición sobre el papel de la mujer y en cómo se interpreta: los diseñadores de moda crean lenguajes, signos y comportamientos capaces de producir grandes cambios en la vida de la mujer pero que pueden también tener un papel de control social actuando sobre la uniformización de la imposiciones sociopolíticas.

Entre Italia y Palestina trabaja Sandi Hilal, arquitecta que ha analizado las «formas de resistencia espacial» en Palestina. Según ella es posible comprender la sociedad analizando las relaciones que existen entre la organización espacial y la social. Ha realizado diversos proyectos para la mejora de los campos de refugiados palestinos, en calidad de asesora de la UNRWA (Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados Palestinos en Oriente Medio) dentro del programa Camp Improvement. El video «The Road Map», realizado en el marco de su proyecto con Multiplicity en 2003, documenta la vida cotidiana en una comunidad de refugiados, con especial atención a cómo las mujeres utilizan los limitados espacios públicos de que disponen. La investigación ha permitido restituir diversas lecturas conceptuales de las problemáticas locales a través de instalaciones de audio y multimedia, performances, obras in situ, animaciones, fotografía y video. En

2007, con su compañero italiano Alessandro Petti, Sandi Hilal fundó DAAR (Decolonizing Architecture Art Residency), un colectivo de arquitectura y un programa de residencia artística con sede en Belén, que combina prácticas de reflexión intelectual con intervenciones arquitectónicas. El trabajo de investigación y de diseño de proyectos realizado en estos años desde DAAR ha sido expuesto en diversos museos y bienales de todo el mundo y premiado con el Prince Claus Fund Prize de Arquitectura (2010), además de recibir la Art initiative Grant (2011) y haber sido finalista del Premio Chernikov (2011).

Entre el Líbano y Egipto trabaja la fotógrafa y valiente directora de cine Jocelyne Saab, que en el film *Dunia Kiss Me Not on the Eyes*, rodado en El Cairo, ha sabido tratar problemáticas sociales como la libertad de expresión, la discriminación de la mujer y las mutilaciones sexuales femeninas (la ablación, que afecta a una parte considerable de mujeres egipcias) con un lenguaje poético que exalta la elegancia y la sensualidad de la mujer árabe.

Pero el nuevo icono del diseño de Oriente Medio es Nada Debs. Nacida en el Líbano en el seno de una familia de comerciantes, vivió en Japón durante la adolescencia, estudió diseño de interiores en la Rhode Island School of Design y pasó unos años en Londres antes de regresar al Líbano en 2000, después de 40 años fuera de su país natal. En la actualidad vive y trabaja en Beirut, donde diseña y produce muebles y complementos de decoración hechos en serie y en edición limitada bajo la marca East and East y que se distribuyen desde Nueva York a Ginebra, además de Dubái, El Cairo, Ammán y Beirut. En su lenguaje de diseño es fácilmente observable la influencia de las diversas culturas en las que ha vivido: el minimalismo y rigor japonés, la funcionalidad americana o el decorativismo de los arabescos, que se combinan magistralmente en una mezcla que hace un guiño tanto a la tradición como a la contemporaneidad, satisfaciendo el gusto local e internacional. Para la exposición «The Future of Tradition-The Tradition of Future», celebrada en el Hausderkunst Museum de Múnich en 2011, Nada Debs diseñó una gran y aparentemente ligera alfombra de hormigón compuesta de 28 paneles modulares monocromáticos en los que están incisos textos en árabe según la tradición caligráfica. Cada uno de los módulos está dedicado a una única letra

del alfabeto árabe que, incrustada en nácar, resalta entre las palabras gravadas en el panel y que empiezan todas con la misma letra. El cuerpo de letra utilizado ha sido diseñado en colaboración con el diseñador topográfico Pascal Zoghbi. Es el mismo que el utilizado para la imagen coordinada de Nada Debs y mezcla la tradición caligráfica japonesa kanji y la árabe kufi en un diseño geométrico contemporáneo. La alfombra forma actualmente parte de la colección permanente del Museo Árabe de Arte Moderno de Catar.

En Ammán, en Jordania, Sahar Madanat Haddad, licenciada en diseño industrial por la California State University de Long Beach de los Estados Unidos en 2004, ha aceptado el reto de desarrollar la cultura del diseño gráfico y de producto en Oriente Medio como diseñadora freelance. Desde entonces ha empezado a colaborar con empresas locales llevando a cabo investigaciones para empoderar a las comunidades desfavorecidas de Jordania y del extranjero. Ha adquirido notoriedad internacional ganando prestigiosos concursos internacionales de diseño, como el premio en el Hand Made Objects Design Contest, promovido por la Unesco y Alhoush, el Red Dot Award, IDEA y el A'Design Awards de Milán por el proyecto «Heart Aid», un desfibrilador cardíaco portátil para ancianos capaz de aumentar la esperanza de supervivencia del 50 al 74%.

Un enfoque diverso es el de la joven jordana Samar Habayeb, licenciada en arquitectura y economía por la Tufts University de Massachusetts y con un máster en cerámica concedido por la Cardiff School of Art & Design de Gales. Actualmente es la directora y diseñadora jefa de Silsal, empresa de cerámicas fundada hace 20 años antes por su madre Reem y su tía Rula Atalla para preservar el arte cerámico local. De regreso a Ammán para dirigir Silsal, Samar ha ampliado su catálogo con una línea inédita de accesorios y ha abierto nuevas líneas de desarrollo en la empresa experimentando con las formas cerámicas derivadas de la tradición.

Los ejemplos de esta breve reseña, obviamente no exhaustiva, hablan de diseñadoras, más o menos conocidas en el extranjero, pero influyentes en su propio país: son mujeres de acentuada sensibilidad estética, que han sabido integrar su actividad profesional en el compromiso cultural y social. Son mujeres conscientes de sus derechos, que cuestionan los

estereotipos impuestos por las culturas de origen, con difíciles trayectorias de integración en el seno de la comunidad a la que pertenecen y de éxito en el mundo laboral. Ellas son la prueba de la gran determinación de poder entrar en debates y poner ideas en común, de participar en la evolución económica, social y cultural de las realidades mediterráneas. En el Mediterráneo las mujeres están poniendo en marcha cambios importantes.

IV. Preguntas en búsqueda de respuesta

En este punto, como estudiosos de proyectos para el futuro, es preciso preguntarse cuáles son los instrumentos que permiten el desarrollo de los fenómenos *bottom-up* nombrados hasta el punto de hacer evolucionar el statu quo.

Hablando de fenómenos sociales *bottom-up*, considero de gran interés citar los resultados de algunas investigaciones llevadas a cabo por la Università degli studi di Bérgamo en los países africanos,³ que documentan un extendido fenómeno de microempresariado en muchas zonas rurales, donde se asiste al nacimiento de microempresas, en la mayoría de los casos de una sola persona y en femenino, de los tipos más diversos: actividades textiles, producción de ropa, de joyas o de artículos para el hogar, productos agroalimentarios y suministro de servicios, como por ejemplo servicios de catering para eventos y fiestas. Según los estudios, el éxito de este fenómeno empresarial es relevante por algunos motivos: la eficacia de la microempresa femenina reside en la capacidad de relación y unión, muy acentuada en la mujer, y en su gran compromiso. En las realidades examinadas, para una mujer fracasar puede tener consecuencias sociales muy significativas. Lo que está en juego es muy alto, así como el esfuerzo invertido. Además, para superar la dificultad de acceso a la financiación (las mujeres en África no tienen mucho que ofrecer como garantía/propiedad), se recurre a las *tontines*, una forma de microcrédito que las mujeres organizan entre sí. Para llevar a cabo esta práctica existen

asociaciones espontáneas en que las participantes, pagando una cuota, contribuyen a una caja común de la que disponen cíclicamente para realizar sus proyectos. La cuota de participación puede también ser muy exigua. Se forma así una sociedad real, fuera de la economía y del Estado, que funciona con reglas propias. Este mecanismo permite poner en marcha y hacer crecer actividades empresariales.

Partiendo de este ejemplo, ¿puede el microcrédito ser asumido como un instrumento útil para el desarrollo de las actividades empresariales de la mujer?

Probablemente sí, pero no debemos olvidarnos de que en la actualidad este tipo de instrumento económico se ha renovado gracias a la aplicación de las tecnologías de la comunicación, con el *crowdfunding*. Se trata de un instrumento para la búsqueda de financiación que se usa para poner en marcha proyectos empresariales y que se sirve la colaboración social a través de Internet. Este instrumento se está difundiendo rápidamente en la Red con plataformas dedicadas a proyectos de campos muy diversos (periodismo, cine, televisión, arte, música, fotografía, moda, etc.). Gracias a la recogida de fondos desde abajo, en la que pueden participar aficionados y personas que se interesan por el proyecto propuesto, este puede realizarse. Por ejemplo, la fotógrafa iraquí Tamara Abdul Hadi ha presentado en la plataforma de *crowdfunding* para fotoperiodistas «Emphas.is» un interesante proyecto: un verdadero cuestionamiento de los estereotipos occidentales, el que ve a todos los hombres árabes como potenciales terroristas. Ha realizado también algunas fotos de hombres árabes y las ha reunido en una presentación que ofrece una mirada sobre la realidad desde puntos de vista inexplorados y una imagen muy diversa y articulada del hombre árabe.

Así pues, no sorprende que el primer portal de *crowdfunding* del mundo tenga como principal fundadora a una mujer, Vida Rizq. La iniciativa Aflannah, lanzada en 2012, pretende modificar el modo como se concibe la creatividad en la región árabe, animando a una nueva generación de directores,

3. «Le donne in Africa: il ruolo della microfinanza», informe de la profesora Laura Viganò, decana de la Facultad de Economía de la Università degli studi di Bérgamo, en la reunión del 2 noviembre de 2010 en el Rotary Club Bergamo Nord.

programadores de software, artistas y diseñadores a perseguir su pasión y realizar sus ideas. He aquí otro instrumento sobre el cual reflexionar: el uso de las tecnologías.

Hemos entendido lo fundamental que ha sido el papel de las TIC y los productos microeléctricos (redes telefónicas y Smartphone, televisión por cable, Internet y redes sociales) en el resurgimiento del norte de África, ya sea por haber acabado con el monopolio estatal sobre la información o porque son adoptados como instrumentos de la disidencia y de la movilización de la protesta en masa. La difusión de los modelos de vida occidental mediante el uso de los medios de comunicación ha favorecido que la población del Mediterráneo se dé cuenta de su propio ser en el mundo, estimulando la comparación entre las poblaciones de la costa meridional y las de la costa septentrional, con identidades, problemáticas sociales y estilos de vida diversos. Además, las tecnologías de la comunicación digital están modificando el modo de actuar abriéndose al modelo *open-source*, a una nueva actitud ante el hecho de compartir e intercambiar, potencialmente capaz de estimular una actitud crítica y proactiva. Cada vez son más las mujeres que tienen acceso a las tecnologías y las utilizan para conectarse, para conocer mejor diferentes realidades del mundo.⁴ Ello demuestra que existe una relación entre el uso de las TIC y la propensión hacia la democracia.

De este modo los países del Mediterráneo han alcanzado estadios diversos de aquella «revolución

silenciosa» (utilizando el término acuñado por Claudia Boldin, economista de Harvard) que lleva a las mujeres a tener control sobre su propio rol social, a la capacidad de gestionar el propio talento, acercándolas al «techo de cristal» que obstaculiza aún su ascensión a los niveles de decisión.

En este punto de la reflexión, ¿qué ocurre si establecemos una hipotética relación entre líneas de microcrédito o *crowdfunding*, actividades del diseño en femenino y el uso de tecnologías ligeras y avanzadas?

Me refiero en especial a las tecnologías de *rapid manufacturing* que han introducido el germen de una potencial revolución de los métodos y los sistemas de la producción manufacturera. Y lo hago refiriéndome al proyecto FabLab (abreviatura de Fabrication Laboratory) de Neil Gershenfeld⁵ que, en diversos barrios y pueblos del mundo, ha permitido realizar laboratorios de producción a pequeña escala, capaces de ofrecer a las poblaciones locales acceso a los instrumentos de *rapid manufacturing*, como las impresoras 3D, con la posibilidad de producir *almost anything*, en función de las propias necesidades y sin tener que recurrir a los circuitos normales de la producción en serie y comerciales. Los FabLab estimulan la aparición de actividades productivas de dimensión local tanto en lugares alejados de las producciones industriales como en lugares cercanos, en los que se proponen como servicios autónomos e independientes de las lógicas clásicas de la producción industrializada. Las

4. Para profundizar en la cuestión, véase: M. Ferrara, «The Mediterranean of Women. Evolutions and new Opportunities for Design in the Network Society», *PAD*, nº 8, 2012, <http://padjournal.net/the-mediterranean-of-women/>

5. Neil Gershenfeld, profesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y director del MIT's Center for Bits and Atoms. La tesis de Gershenfeld es que los ordenadores personales serán pronto respaldados por los *personal fabricators*, impresoras tridimensionales capaces de montar verdaderas máquinas. Con el esfuerzo organizativo que ha sabido poner en marcha, Gershenfeld ha realizado el sueño de llevar la tecnología «ligeras» allí donde no existe para abordar las principales problemáticas que representan un freno al desarrollo de estas áreas: el acceso a la información y a los instrumentos por parte de los usuarios comunes. Ha realizado diversos FabLab en todo el mundo (en Noruega, Ghana, Afganistán, India, Costa Rica o Boston, entre otros). Los FabLab, en su idea originaria, son pequeños lugares dotados de instrumentos para *rapid manufacturing* y de software muy fáciles de hacer funcionar. Distribuidos en partes del mundo alejadas de los centros de producción, han permitido realizar pequeños aparatos electrónicos, antenas sin cables, juguetes y otros pequeños objetos partiendo de materias primas naturales o artificiales como madera y polímeros, e integrando circuitos electrónicos realizados con la poca maquinaria de la que disponen. En la actualidad, los Fab Lab están 88 presentes en todos los continentes y han evolucionado en centros de investigación sobre la fabricación digital, cada uno especializado en una o más tecnologías digitales. Se configuran en diversas formas: algunos son centros experimentales de instituciones de formación, otros verdaderos sujetos emprendedores. Algunos se ofrecen a diseñadores y empresas interesadas como facilitadores de la producción digital y para el desarrollo de innovadores procesos de diseño colaborativo y de gestión de todo el proceso de diseño-producción-comercialización de los productos. Podrán utilizarse para realizar el último paso hacia la automatización total de la industria o bien hacia la independencia productiva de la industria.

potencialidades de las tecnologías de hoy revelan nuevas modalidades productivas y de consumo que devuelven a la actualidad la dimensión artesanal y valorizan la creatividad.

V. Conclusión

El diseño de las mujeres, las líneas de microcrédito y las tecnologías de *rapid manufacturing* configuran una mezcla explosiva, rompedora por los efectos que podría tener en la evolución de los modelos socio-culturales y para el desarrollo de las economías territoriales.

Aun más si se observa el fenómeno desde la perspectiva de los estudios empresariales que señalan la entrada en crisis del *male breadwinner model* frente a la aparición del liderazgo andrógino, basado en una combinación eficaz de características estereotípicamente masculinas y femeninas.⁶

Las mujeres son flexibles y prácticas, reconocen los valores esenciales de la vida. Poseen una acentuada sensibilidad por los aspectos sociales del desarrollo, por el cuidado del medio ambiente, por la conservación de los recursos. Prefieren una relación desenvuelta con la materia y con la naturaleza de las cosas. Están atentas a las relaciones entre las personas y sobre todo a un estilo más democrático. Todas ellas cualidades que son importantes para construir un futuro «más sano».

Las mujeres deberán percibir cualquier proyecto o programa para el futuro, además del respecto por el pasado y las culturas locales, como «una aportación significativa a la solución de problemas concretos y

al bienestar de la familia, y no solo como un paso hacia su libertad individual» (Firino y Laurenti, 2012).

En el escenario que se ha dibujado, ¿pueden las asociaciones de diseño tener un papel relevante?

Revalorizar la creatividad femenina, promover la participación de las mujeres en el proyecto del Mediterráneo futuro, es tan posible como deseable.

Bibliografía

- ARNALDI, S. y POLI, R. (ed.), *La previsione sociale. Introduzione allo studio dei futuri*, Roma, Carocci editore, 2012.
- BUCKLEY, C., «Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design», *Design Issues*, vol. 3, nº 2, otoño de 1986, pp. 3-14.
- FALLAN, K., *Design History. Understanding Theory and Method*, Oxford – Nueva York, Berg, 2010.
- FIRINO, C. y LAURENTI, S., «La leadership delle donne nella società civile mediterranea», 2012, http://www.asvi.it/web/wp-content/uploads/2012/10/La_leadership_delle_donne_nella_societa_civile_mediterranea_claudia_firino.pdf (último acceso: 17/01/2013).
- HUMEID, A., «Design will save the (Arab) world», *Redesignarabia*, <http://redesignarabia.com>, 11 de octubre de 2011.
- WITTENBERG, A. y MAITLAND A., *Why Women Mean Business: Understanding the Emergence of Our Next Economic Revolution*, Chichester, Wiley, 2008.

6. Según algunas investigaciones llevadas a cabo en los años noventa (con anterioridad, los estudios sobre las diferencias entre mujeres y hombres habían demostrado que sí las había en según qué aspectos aunque no fueran muy destacadas), la mujer preferiría el estilo transformacional e interactivo, mientras que el hombre preferiría el transaccional. Dado que el estilo transformacional se considera más eficaz en contextos de cambio rápido, y también el estilo democrático es valioso, sobre todo cuando se trata de poner en marcha reformas que requieren un amplio consenso, se podría deducir que la mujer se muestra más favorable a gestionar situaciones de cambio fuerte e innovación. La investigación ha demostrado que la mujer suele considerar el estilo transformacional como más deseable y por lo tanto tiene una orientación positiva hacia tal estilo.