

Recepción de original: agosto 23, 2019 | Aceptación: octubre 22, 2019.

Jael Borlandelli, M., y Clinckspoor, G. L. (2019). Depredadores cazados. Comprensión del diseño social a partir de dos casos de estudio. *Revista i+a, investigación más acción*, N° 22, pp. 92-106.

DEPREDADORES CAZADOS. COMPRENSIÓN DEL DISEÑO SOCIAL A PARTIR DE DOS CASOS DE ESTUDIO

*Micaela Jael Borlandelli
Greta Liz Clinckspoor*

RESUMEN

El presente trabajo busca indagar, a partir del uso del instrumento metodológico de los Tipos Ideales (Weber, 1969), una caracterización del llamado Diseño Social. El estudio se consolida desde la comparación de dos productos, dos diseñadores y dos maneras de concebir este tipo de diseño desde un enfoque sociológico.

Con la finalidad de fundamentarse como un concepto emergente, se inicia el trabajo conceptualizando al Diseño Social -qué significa, qué implica, qué aspectos privilegia-, a partir de lo cual se han podido desarrollar variables y sub-categorías que permiten comprender las diferencias conceptuales que sostiene cada caso. La conclusión demuestra que detrás del diseño promovido desde este marco, en uno de los casos se encubre un Diseño Depredador cuyos fines son meramente especulativos y de actuar antagónico a los postulados que sostiene el otro, el enfoque social.

PALABRAS CLAVE

Diseño Depredador | Diseño social | Tipos ideales |

DATOS DEL AUTOR

Micaela Jael Borlandelli. Estudiante avanzada de la carrera de Diseño Industrial. Adscripta en la Cátedra de Pensamiento Contemporáneo III de la carrera de Diseño Industrial FAUD- UNMdP.
Contacto: micaela.borlandelli@gmail.com.

Great Liz Clinckspoor. Diseñadora Industrial. Especialista en Gestión Ambiental de la Universidad de Buenos Aires. Estudiante del Doctorado de la Universidad Nacional de Luján en la Orientación Ciencias Sociales Humanas. Becaria de finalización de doctorado del CONICET con lugar de trabajo en el Instituto del Hábitat y del Ambiente, FAUD, UNMdP y docente en la cátedra de Sociología de la carrera de Diseño Industrial FAUD UNMdP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9145-0266>.
Contacto: gretalizclinckspoor@gmail.com.

Hunted Predators. Understanding Social Design from two case studies

ABSTRACT

The present work seeks to investigate, from the use of the methodological instrument of the Ideal Types (Weber, 1969), a characterization of the so-called Social Design. The study is consolidated from a sociological approach, through the comparison of two products, two designers and two ways of conceiving this type of design.

With the purpose of being founded as an emerging concept, the work begins by conceptualizing Social Design - what does it mean, what does it imply -, from the variables and sub-categories that develops the understanding of the conceptual differences that each case supports. The conclusion shows that behind the design promoted from this framework, in one of the cases there is a Predatory Design whose aims are merely speculative and whose effects are antagonistic to the postulates that the other one supports, the social approach.

KEYWORDS

Predator Design | Social design | Ideal types |

Predadores Caçados. Compreensão do Design Social através de dois estudos de caso

RESUMO

O presente trabalho busca investigar, a partir da utilização do instrumento metodológico dos Tipos Ideais (Weber, 1969), uma caracterização do chamado Design Social. O estudo é consolidado a partir da comparação de dois produtos, dois designers e duas maneiras de conceber esse tipo de design a partir de uma abordagem sociológica.

Com o objetivo de ser fundado como um conceito emergente, o trabalho começa conceituando o Design Social - o que significa, o que implica-, a partir das quais variáveis e subcategorias foram desenvolvidas para permitir a compreensão as diferenças conceituais que cada caso suporta. A conclusão mostra que, por trás do desenho promovido a partir dessa estrutura, em um dos casos está oculto um Desenho Predatório, cujos objetivos são meramente especulativos e agir antagônicos aos postulados que o outro apóia, a abordagem social.

PALAVRAS-CHAVE

Desenho Predador | Desenho social | Tipos ideais |

AGRADECIMIENTOS

El presente artículo fue elaborado en el marco de la asignatura Sociología de la carrera de grado de Diseño industrial de la FAUD UNMdP, a cargo del Profesor arq. Claudio G. Erviti. En este sentido agradecemos al docente-investigador mencionado, como así también a la Arq. Adriana B. Olivera, JTP y docente-investigadora de la FAUD.

INTRODUCCIÓN

El Diseño (Industrial) surge como una disciplina social por definición. Sin embargo, en este estudio se busca indagar sobre las posibles interpretaciones posibles de otorgar al Diseño Social como un campo específico, al servicio de la sociedad, para la cual se proyecta y desde donde se distancia del diseño industrial clásico, centrado en la obtención de lucro en el mercado. En este trabajo se parte de la observación de diferentes definiciones y modos de entender el concepto de Diseño Social alrededor del mundo. Esta distinción se construye desde la comparación de dos tipos de proyectos y producciones, basados en dos tipos de configuraciones y relaciones de poder diferentes.

De esta manera, el objetivo del trabajo es identificar cuáles son los principios éticos y las estrategias de beneficio social que sostiene cada caso, considerándolos como dos tipos ideales (Weber, 1969) que representan dos formas de interpretar al Diseño Social. Como punto de partida, se abordan en este caso dos objetos de diseño y la acentuación de determinados rasgos del mismo, según los intereses investigativos y el punto de vista de quien realiza el estudio. La elaboración propia derivada de la formación, sumada a las bibliografías consultadas, permiten brindar algunas explicaciones para comprender el fenómeno social. En otras palabras, el trabajo espera ofrecer definiciones teóricas sostenidas por el análisis de dos ejemplos concretos.

Cabe señalar que no es intención de este artículo realizar una historiografía o revisión del concepto; en todo caso, se propone realizar un breve análisis exploratorio de estas discusiones para situar al lector respecto de esta vertiente que deriva del Diseño tradicional, con la finalidad de contribuir a la reflexión.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

A lo largo de la historia y desde que se emplea el concepto diseño para denominar a una nueva práctica productiva, el término ha ido transformándose a causa de diversos factores que incidieron en su definición. En su nacimiento, y así como sugiere Norberto Chaves (2006), el diseño nació como el instrumento clave para la revolución de los estilos de vida de la época. En el transcurso de su evolución se incorporó a las actividades productivas como un plus en la cadena de valor, conforme las exigencias de la producción acelerada e industrializada, penetrando en el consumo masivo e instaurando la sociedad de consumo tal como se conoce hoy en día.

En su sentido amplio, el Diseño de tipo Social está orientado a trascender la satisfacción de necesidades del mercado (industrial y mercantilista), debido a que implica un proceso y modo de intervención en problemáticas complejas, que integran aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales. Por lo cual, el rol profesional del diseñador cambia y se amplía, estableciendo como prioridad el abordaje de desafíos de índole social, con un enfoque en el mejoramiento de la calidad de vida, la equidad social y la sostenibilidad ambiental. Si bien el diseño concibe la producción industrial seriada y la comercialización, la visión llamada Diseño centrado en el ser Humano, según normas ISO Internacional (en inglés, Human Centered Design), lo entiende como una herramienta mejoradora de la calidad de vida, un proceso con metodologías propias como el diseño co-participativo, que busca generar un impacto social positivo.

A pesar de que la función social del diseño no debería ser cuestionada, debido a que surge de la necesidad de la sociedad de acuerdo con contextos temporales variables, en las últimas décadas ha resurgido el debate en torno al desarrollo y las posteriores implicancias de la disciplina según el contexto en el que se desenvuelve. En este sentido, tal como sostiene Gustavo Valdés de León, *“la práctica del diseño no se realiza en un espacio ideal, aséptico, políticamente neutral e incontaminado, sino en un espacio histórico, en contextos fuertemente condicionados por factores económicos, políticos y culturales que se determinan mutuamente”* (2010:54). La diferencia que se marca con el Diseño Social, de acuerdo con el teórico del diseño Ezio Manzini, es que este último aborda principalmente situaciones sociales extremadamente problemáticas, a menudo a través

de la caridad, y situaciones para las cuales “tanto el mercado como el estado no logran encontrar soluciones” (Manzini, 2015).

Asimismo, este puede manifestarse de diferentes maneras y es en este sentido que se orienta este trabajo. De acuerdo a la caracterización realizada por Vial (2014), describen los tipos de impactos sociales derivados del valor de uso de los productos a los que intencionalmente sus autores han categorizado como diseños sociales. A continuación, se exponen brevemente sus posicionamientos y objetivos que tratan las distintas formas de describir al Diseño Social y los autores que los han desarrollado:

1. Para ayudar a otros (Shea, 2012);
2. Para incentivar el cambio de comportamiento (Tromp y Hekkert, 2014), y
3. A “favor de la sociedad”: cómo pueden los productos y servicios ayudarnos a actuar de manera que beneficie a la sociedad (Nynke Tromp, tesis doctoral, TU Delft, 2013).

Según expresan en su trabajo, (Von Busch y Palmas, 2016):

“hay muchos defensores de las prácticas sociales o los procesos sociales, especialmente en la profesión del diseño, el despliegue de tales procesos de diseño no necesariamente produce resultados socialmente beneficiosos. (...) y que la retórica que afirma que los procesos de diseño social conducen a resultados socialmente beneficiosos representa una falsa promesa”.

En esta revisión de los antecedentes sobre el diseño de este tipo, se destaca una tendencia a centrarse en los procesos sociales del diseño por encima de los resultados obtenidos.

Estas modalidades apelan de modo decisivo a que los diseñadores, ya sea por su sensibilidad, responsabilidad social/profesional o ética, observen, escuchen y atiendan a quienes no son considerados por el mercado ni por el estado; es decir que visibilicen a quienes no tienen poder ni político ni económico (Papanek, 1971). Es así, que sobre la base de la lectura del artículo elaborado por Bastidas y Martínez (2016) y teniendo en cuenta el análisis que allí se expone, basado en definiciones y concepciones de diferentes Diseñadores -tales como el Consejo de Investigación de Artes y Humanidades-, es que se

pueden llegar a definir las variables necesarias para categorizar al Diseño Social.

Otro de los sub-conceptos que se vuelca sobre la discusión, es la nueva tendencia del diseño respecto a la innovación social, entendida como la comprensión de la realidad global actual, el conocimiento de los actores sociales, la complejidad de las problemáticas particulares y generales, para la generación y el fortalecimiento de instituciones y sociedades que les permitan desempeñar sus funciones y resolver problemáticas dentro de la dinámica social y de una manera sostenible, propiciando el intercambio y el aprendizaje constante. Dotando a los ciudadanos de herramientas que los empoderen, al mismo tiempo que se crean y organizan espacios de diálogo y acciones que refuercen sus derechos y libertades (Bastidas y Martínez, 2016).

Varias décadas atrás, surgió el término Responsabilidad Social o Conciencia Social, como dentro de varias profesiones, pero fue principalmente relevante en el Diseño Industrial. Este nuevo tópico implica ser consciente de la intensión de lo que se diseña, no sólo como profesional, sino como ciudadano, consumidor y usuario, y también en el ejercicio de la actividad. Como señala Thackara (2005), este tipo de terminología conlleva un modo de trabajar apoyado en la idea de que la ética y la responsabilidad pueden orientar las decisiones de diseño sin oponerse a la innovación y el desarrollo tecnológico que la sociedad necesita. Consolidado sobre esta idea es que nacen otras formas de pensar y actuar en el campo profesional, como el antes mencionado Diseño Centrado en las Personas, el cual consiste en enfocar el ejercicio proyectual en el usuario. Convirtiéndose así en una de las metodologías más utilizadas hoy en día, la cual busca diferentes enfoques de comprensión hacia los actores de una comunidad, en relación a su complejidad social, sus recursos, valores y sus necesidades, para luego crear respuestas innovadoras y ponerlas en práctica teniendo en cuenta su sustentabilidad financiera, técnica y social.

Por lo tanto, en este trabajo se plantea la siguiente pregunta disparadora: ¿cómo se decodifican las variables que permiten analizar la identificación y construcción de un concepto en constante evolución, el Diseño Social?

METODOLOGÍA

La metodología parte de uno de los instrumentos propuestos por Weber, con el propósito de comprender diferentes fenómenos sociales, a través de un esquema teórico de Tipos Ideales (Zeitlin, 1986). Se realiza un recorte de la realidad a ser analizada y se acentúan ciertos elementos según la determinación de una mirada subjetiva. En este caso, se hace foco en el Diseño Social estableciendo ciertas variables a través de las cuales comprender y comparar experiencias de diseño, atravesándolas también por subcategorías. El fin es distinguir dos modalidades diferentes de Tipos Ideales, ambas determinadas en el marco del Diseño Social.

Para esto se han seleccionado las siguientes variables para abordar el estudio de los casos, dos experiencias desarrolladas el mismo año en dos países del Sur Global (sub-desarrollados). De esta manera, se podrán identificar:

- **Intelectividad:** variable referida a la capacidad de observar, y comprender la forma en que otro

individuo se siente ante determinada situación de la realidad que vive. Implica hacerlo desde la perspectiva del otro y no desde la propia (*ponerse en sus zapatos*).

- **Vinculación:** referida a cómo es la relación y los intercambios realizados entre los individuos y el objeto/individuo (diseñadores, usuarios/consumidores o no, artesanos, mano de obra y los productos fabricados). Es decir, esos objetos-individuos, en relación al tejido social en el que están insertos estos productos y donde se establecen conexiones entre ese “nuevo” objeto y los ya existentes, como también entre el objeto y su contexto cultural (usos, costumbres, tradiciones, etc.).
- **Concepción:** referencia al enfoque bajo el que fueron ideados y producidos los objetos. Miden la coherencia entre la finalidad para la cual fueron creados, la idea que pretenden evocar y la materialización del fenómeno (productos) interpretable y visible.

Figura 1. The Shoe that Grows. Kenton Lee, para ONG Because International, Kenia (2007)



Fuente: Fotografía tomada de goodnewsnetwork.org.

Figura 2. Cuencos Transneumatic. Hermanos Campana para Artecnic, iniciativa Diseño Con Conciencia, Vietnam (2007).



Fuente: Fotografía tomada de <http://blog.signus.es>.

PRESENTACIÓN DE CASOS

A continuación se detallará cada uno de los ejemplos a ser tipificados según las variables previamente planteadas. La Figura 1 representa el caso desarrollado por Kenton Lee, probando su producto el *Zapato que Crece*, al servicio de los niños hacia los cuales fue concebido. En la Figura 2 se presenta uno de los reconocidos Hermanos Campana, acompañado por un grupo de artesanos vietnamitas, productores de sus *Cuencos Transneumatic*. Para ambos, se analiza el contexto en el que fue creado cada proyecto, los actores involucrados, los materiales y características de los mismos que se utilizan y los impactos que cada producto generó económica y culturalmente, tanto en el ámbito para el cual fueron creados como en la esfera internacional.

El zapato que crece

El primero de los casos, *The Shoe That Grows* (en español *El zapato que crece*), fue desarrollado por el emprendedor estadounidense Kenton Lee en el año 2007, a partir de un voluntariado que realizó en África, con el objetivo de ayudar a niños huérfanos en Nairobi (Kenia).

Las condiciones de extrema pobreza e insalubridad, fueron los puntapiés iniciales para abordar la problemática que sufrían esos niños por la falta de protección de calzados adecuados o su uso en tallas mucho más pequeñas. De esa experiencia, surgió la idea de producir un calzado que se adaptara su crecimiento, como se muestra en la Figura. 3. Puesto que, son quienes más rápido crecen debido a la etapa de desarrollo que transitan (de infantes a adolescentes).

Figura 3. El zapato que crece en sus diferentes posiciones.



Fuente: Fotografía tomada de <https://kentonlee.com/>.

A su inquietud se le sumaron las consecuencias transitar descalzo en África, donde se pueden adquirir desde parásitos en la piel de los pies y las uñas, hasta rasguños que se infectan y pueden traer aparejados diversas enfermedades.²

Cabe destacar el contexto cultural de Kenia, como un país multiétnico, con diversos conflictos políticos y sociales. Categorizado por The World Factbook (2011) demográficamente según los sectores de su población en los siguientes porcentajes:

- **0-14 años = 42,3%**
- 15-64 años = 55,1
- Mayores de 65 años = 2,6%

Kenia cuenta con más de 2,4 millones de niños en situación de orfandad (BMC International Health and Human Rights, 2014). Notándose dos tipos de orfanatos legales e informales, estos últimos generalmente a diferencia de los otros ubicados en barrios de clase media-alta, los cuales reciben voluntarios internacionales para el apoyo en diversas tareas.

Por lo que se deduce, existe una gran mayoría de gente joven (adulta) y el otro gran grupo son los niños entre (0-14 años), repartidos de manera pareja entre niñas y niños. La población sufre de diferentes males entre ellos mal nutrición infantil, mortalidad infantil, enfermedades de transmisión sexual, falta de acceso a recursos básicos, entre otras.³

Kenton Lee en asociación con la empresa Proof Of Concept (originaria de Portland, Oregón y dedicada al rubro zapatos) pudo materializar el concepto de producto que ideó. La empresa colaboró en pulir el prototipo, volviéndolo apto para fabricarse y puso a disposición sus propios medios productivos de los que Lee carecía. Para su realización y según datos de la página web de la fundación creada para financiar el proyecto, Because International, el desarrollo que englobaba, costo del producto más el traslado, se financió a través de donaciones voluntarias. Estas fueron solicitadas por de un video institucional de

2. Información obtenida de la web oficial de la ONG becauseinternational.org.

3. Datos extraídos del diario El País, sesión Planeta Futuro. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/12/18/planeta_futuro/1418902511_286109.html.

la ONG y resultaron fundamentales para completar las fases de financiación propuestas. Las mismas consistían en recolectar 4000 dólares mediante la página www.CrowdRise.org y luego para la segunda fase, dos donantes destinaron un total de 4.000 dólares más. Gracias a ello la realización del producto se cumplió en las 16 semanas estipuladas.

Su producto se arraigó como un pequeño gesto hacia los habitantes de esas latitudes, ya que pretendía y -aún hoy lo hace- ayudar a personas de

países subdesarrollados, que viven en la pobreza, ayudándolos a hacer frente a las luchas cotidianas, como las barreras que disminuyen las oportunidades de esas personas en dichas condiciones.

El diseño se definió bajo la tipología de sandalias; de acuerdo al clima ecuatorial, cálido y húmedo; y con una fuerte impronta utilitaria, con un marcado pensamiento de diseño puesto en la función y en el ciclo de vida del producto. El calzado se compone de una suela realizada con el mismo material con el

Figura 4. Arriba: calzado usual de la zona. Abajo: propuesta del diseñador.



Fuente: Fotografía tomada de <https://becauseinternational.org/>.

que se hacen los neumáticos (caucho comprimido) y está recubierto, con químicos antibacterianos. Mientras que la parte superior, la capellada, se manufacturó con cuero de alta calidad para asegurar una duración de hasta 5 años. Sus aspectos productivos se dividen en la fabricación industrial de las suelas y del corte de la capellada con una máquina, en casi una sola pieza. Por otro lado, la costura y colocación de remaches, botones, etc., se realiza de forma artesanal.

Como punto destacable se encuentra el cuidado del aspecto formal, empleando un calzado que les resulta familiar a las personas que habitan esas zonas de África, pensado para satisfacer uno de los principales requerimientos como es adaptarse a diferentes talles. Tanto en el objeto, como en su concepción y realización, se muestra un claro respeto a las tradiciones, usos y costumbres de los lugares en los que se insertó el producto, así como también de los usuarios que van a utilizarlo.

El usuario para el cual se proyectó este diseño fueron los niños kenianos en condiciones de pobreza. Hoy en día tienen disponible una línea comercial, de los mismos zapatos, pero para cualquier niño, lo han adaptaron para el mercado de consumo. A través de la venta de estos, por cada par para uno que se venda se dona uno a niños en Kenia. El Precio ronda los U\$s 15/ ARS \$860 (según el cambio oficial del 23 de septiembre 2019), el cual refleja las posibilidades reales de acceso a su consumo por una gran parte de la población en el mercado global.

Cuencos Transneumatic para interiores

El segundo caso, presenta como autores a los Hermanos Campana, diseñadores que surgieron en los años 70's en Brasil contextualizados por una atmósfera creativa. Desde sus comienzos, utilizaron materiales reciclables por una cuestión de necesidad, de falta de recursos...

*“Ahora sí que se ha convertido en una opción ecológica. Claro que no trabajamos con materiales 100% reciclables, pero si podemos, siempre levantamos esa bandera. Estamos muy concientizados con los problemas sociales de Brasil”.*⁴

Durante la década del '90, los hermanos Campana se convirtieron en estrellas internacionales, dado que varios de sus proyectos fueron divulgados por revistas italianas de injerencia mundial. Así se transformaron en productores para los mercados de lujo y símbolos del consumo de marcas globales (León y Montore, 2008). A partir de allí, orientaron sus producciones hacia un enfoque *Mercantilista del Diseño*, entendido como crear nuevos productos para una parte selecta de la sociedad, satisfaciendo sus necesidad de nuevos productos en un mercado de por sí saturado de ellos.

De su producción se toma el caso de los Cuencos Transneumatic, fabricados en Vietnam en 2007. El proyecto nació de un programa de la empresa Artecnic, cuyo objetivo era unir diseñadores líderes con artesanos en países en vías de desarrollo bajo un concepto innovador. Bajo el lema *“DISEÑO CON CONCIENCIA”*, su objetivo era promover comunidades autosuficientes de artesanos talentosos en países subdesarrollados, combinándolos con diseñadores reconocidos con fama internacional. Según se explicita en la página web de la compañía con sede en Los Ángeles, el programa *“Diseño con conciencia”* se fundó en 2002 con el objetivo de fabricar y producir productos de acuerdo con principios humanitarios y amigables con el medio ambiente. De esta manera es que surge la financiación del proyecto.

*“Artecnic, se asocia con organizaciones sin fines de lucro como Aid to Artisans y el British Council, actúa como productor del proyecto y agrupa a los artesanos en áreas de necesidad con diseñadores de renombre internacional. Los diseñadores ayudan a los artesanos a encontrar su lugar en el mercado internacional y Artecnic proporciona la logística, el marketing y la dirección de arte necesarios para llevar un producto terminado al consumidor”.*⁵

4. Extracto entrevista de los hermanos Campana en la revista digital Arquitectura y Diseño 07/2019. Recuperado de: <https://www.arquitecturaydiseno.es>.

5. Información obtenida de la web oficial de la empresa de diseño Artecnic. Sección *“Who we are?”*.

Vietnam es un país de economía mixta, al igual que China, que vivió una época de crecimiento económico, convirtiéndose en la segunda economía más dinámica de Asia. En la actualidad, la mayoría de la población (cerca del 70%) se dedica a la actividad rural y artesanal (tejedores, ceramistas, mobiliario, etc.) y el salario mínimo está por debajo o alrededor del umbral de pobreza establecido por Naciones Unidas (de 2 a 4 dólares al día). La “ventaja” competitiva para la inversión extranjera es que posee una población joven (nacida después de la Guerra de Vietnam), y mano de obra más barata que la china, aunque no posee trabajadores calificados.

La fabricación de los cuencos se realizó a partir de caucho, mimbre y ratán, aprovechando las materialidades disponibles en el país de origen. Combinando el caucho, recuperado de neumáticos reciclados provenientes de los basureros, con las habilidades de los pueblos artesanos que realizan la técnica (tejido del ratán).

El objetivo de estos productos cumple con propósitos estéticos, como el de decorar interiores, como se aprecia en la Figura 5. Entre otros detalles, se destaca por ser un diseño que se caracteriza por:

- No poner acento en la función, ya que morfología que parte de la profundidad del cuenco es escasa para su finalidad útil;
- Resultar exagerado en sus dimensiones, comparado con otros objetos de esa tipología (generalmente de 60 cm de diámetro);

- No poseer una función determinada, puede emplearse para contener cualquier tipo de objeto (frutas, llaves, libros, etc.).

La producción se caracterizó por una serie corta, debido a que no sólo se requiere una gran parte de trabajo artesanal (el tejido del mimbre-ratán, sino que la producción está pensada para resistir el breve lapso del programa propuesto por la empresa en convenio con los Diseñadores. Como procesos productivos se destacan, el tejido por los artesanos de Vietnam y el industrial, lavado de los neumáticos a vapor y sellado de los mismos.

Para el diseño, se utilizó un material atípico para el común de un objeto de esa tipología. Adaptando elementos cotidianos a un uso diferente. Los productos fueron expuestos en el Salone Internazionale del Mobile en Milán, Italia. Sus producciones se caracterizan por un elevado costo, debido a su carácter artesanal y por tener detrás, a dos de los diseñadores más reconocidos de Latinoamérica.

Debido a sus precios se puede inferir que el público objetivo de este tipo de objetos, resulta el del mercado de productos de lujo y bajo una modalidad de consumo excluyente. Claramente no fueron diseñados para los propios productores vietnamitas, quienes quedan relegados como posibles consumidores del producto, ya que el precio de cada uno de los Cuencos es de 150 dólares / ARS \$8.540 (según cambio oficial al 23 de septiembre 2019).

Figura 5. Segundo producto analizado, los Cuencos Transneumatic.



Fuente: Fotografías tomada de la web oficial www.artecnica.com.

Controversia

A continuación, se marca una polémica generada por críticas cibernéticas desde diferentes partes del mundo, a partir de las fotos de los productos presentados en los museos en los que fueron expuestos los Cuencos Transneumatic, y en los catálogos de venta en los que se publicaban.

Esta ola de críticas en las páginas asociadas a los Hermanos Campana y a la empresa Artecnic, se dirigía a la falta de uso de neumáticos *recuperados*, lo cual se puede apreciar en las fotos. Estos son perceptiblemente nuevos, y no reciclados como se pregona en su diseño. Se cita la respuesta de la empresa ante las inquietudes recibidas.

“... Las imágenes que publicitan en su sitio web [abril, 2019] fueron tomadas directamente del prototipo, por lo que los neumáticos parecen nuevos. Este primer modelo, fue directamente fabricado por los diseñadores y, dado que era difícil obtener neumáticos usados en Brasil, Campana Brothers no tuvo más remedio que hacer el prototipo con neumáticos nuevos...” (Artecnic, 2007).⁶

Otros productos de los autores Campana

La Silla Favela, creada en 1991 para la empresa Edra, emplea maderitas recuperadas en la vía pública, similares a la madera con que están hechas las favelas en Brasil, encoladas y clavadas entre sí. Su precio por unidad alcanza los 3.787€ / ARS \$237.605 (según el cambio oficial del 23 de septiembre 2019).

Este reconocido ejemplo mundial, y la primer obra icónica que les dio reconocimiento mundial a los diseñadores, connota uno de los aspectos abordados por Von Bush y Palmas (2016), que trata sobre el dilema de la apropiación de identidad de los sectores vulnerables por otros actores, en este caso los diseñadores, para que a partir de ella generen réditos propios en vez de beneficiar a la población que exponen. Ninguna persona de las favelas podría llegar a adquirir un producto como este o beneficiarse de forma directa de su producción.

La butaca Vermelha (creada en 1993, obtenía el nombre de la cuerda que, manualmente, se enrolla sobre un soporte metálico para finalmente,

Figura 6. Silla Favela (arr.) y Silla Vermelha (ab).



Fuente: Fotografías tomadas de www.naharro.com/tienda/mobiliario/butacas/sillon-favela-edra y de https://elpais.com/elpais/2014/04/02/del_tirador_a_la_ciudad/1396415100_139641.html.

obtener un sillón). Fue encargada también por la empresa italiana Edra, para celebrar un fórum del *made in Italy*. Este es un ejemplo que también recibió diversas críticas, por la contradicción que presenta una pieza concebida en otra parte del mundo subdesarrollado (Brasil), denotando la importancia que tiene la cultura fabril italiana en el mundo, mientras que en realidad, la mayoría de los productos etiquetados como *made in Italy*, sean fabricados en el sudeste asiático, el cual es denostado por los defensores del diseño italiano.

ANÁLISIS DE LOS CASOS A TRAVÉS DE LAS VARIABLES

Intelectividad:

Caso 1: The show that grows

EMPÁTICO: Kenton Lee tuvo un enfoque en su diseño guiado por la empatía que le provocó haber visto y vivenciado las condiciones de los chicos del orfanato en Kenia. Ver el sufrimiento del otro, lo incentivó a buscar una solución que pueda aliviar la pena, dolor y la situación que estaban atravesando. El haber experimentado esa situación provocó un impacto en su persona que lo llevó a querer resolver la problemática, a pesar de no ser diseñador, transformándose en un emprendedor con el objetivo de impactar en las vidas de otras personas.

Caso 2: Cuencos Transneumatic

INDIFERENTE: Este término se corresponde a la caracterización del segundo caso, ya que alude a la capacidad de no sentir sensaciones físicas ante determinadas situaciones ajenas, como, por ejemplo, el sufrimiento del otro. En este caso, los hermanos Campana, conociendo la situación de Vietnam (pobreza, mortalidad infantil, trabajo esclavo, leyes laborales opresivas, falta de libertad de expresión, etc.), decidieron recurrir a las habilidades de los artesanos de allí. Utilizando las capacidades de esa población, que les servían para materializar sus productos (tejidos de los cuencos), otorgándole un valor diferencial para luego venderlos a un precio exorbitante para el tipo de objeto, sin “devolverles” a esa población más que una experiencia de “capacitación” para que en un futuro se puedan desarrollar en el mercado laboral.

Los hermanos no podían ignorar, dada la globalización y circulación de la información, la situación de la población vietnamita, las condiciones de los artesanos (les pagan poco en relación al trabajo que realizan aprovechándose de sus técnicas magníficas y expertas en el tejido de ratán). Eludieron eso con el objetivo en el fin (ganar plata) y no en los medios a través de los cuales lo hacían.

Vinculación:

Caso 1: The show that grows

RECÍPROCA: Visto como uno de los aspectos

fundamentales, en el sentido que debe beneficiar a ambas o más partes (diseñador- usuario y viceversa, comunidad, sector social, etc.). Debe establecerse una colaboración activa, de ida y vuelta entre los participantes con el objetivo de obtener beneficios comunes y significativos para cada una de las situaciones particulares de las partes.

Caso 2: Cuencos Transneumatic

UNILATERAL: Este caso se cataloga como voraz, ya que el beneficio obtenido (económico, sobre todo) es para una sola de las partes a costa de la otra. A pesar que el trabajo ideológicamente debería haber sido colaborativo, es solamente por un solo lado, el de los Diseñadores, que en esta ecuación son favorecidos en términos capitales, por réditos, prestigio, fama, recursos, etc. En cambio, los artesanos, que viven la realidad más crítica, solamente obtienen la “capacitación” para que en un futuro puedan insertarse en el mercado, cosa que por cierto resulta sumamente difícil dadas las condiciones en las que viven.

Los beneficios según el diseño social deben implicar una mejora sustancial, un impacto en la realidad social de la parte más desfavorecida. Y estos beneficios deberían ir de la mano de la solución, o de la mejora cualitativa de la circunstancia en la que viven.

Concepción:

Caso 1: The show that grows

DESIGN THINKING: considerándolo el enfoque de la innovación centrado en el ser humano, se basa en el conjunto de herramientas que posee el diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial, así como lo afirma Tim Brown, CEO de IDEO.

Kenton Lee generó una innovación basada en la necesidad de los niños keniatas mediante un producto pensado para la relación/interacción con el usuario. Fundamentado en una metodología para descubrir, interpretar, idear, experimentar, evaluar y hacerlo realidad. Con un marcado foco en el usuario, la función y respeto por las tradiciones, usos y costumbres del lugar y las personas que lo iban a utilizar.

En este caso, desarrolló sandalias, porque tienen correspondencia al calzado que ellos están acostumbrados a utilizar, y son factibles de

realizarse con los materiales que encuentran a su disposición. Son de una tipología apta para las zonas cálidas y húmedas que habitan, con materiales duraderos para que puedan utilizarlos muchos años. Concepción total de un diseño que respeta al usuario, al medio ambiente y a sus ideales.

Caso 2: Cuencos Transneumatic

DISEÑO CONCEPTUAL/ARTE: Ligado a la idea del objeto, a lo que pretende vender (una colaboración con mutuos beneficios entre artesanos desfavorecidos y diseñadores famosos) que no es tal, donde los únicos beneficiados sustancialmente y son los diseñadores. Los artesanos no reciben ningún impacto positivo para sus vidas y situaciones. Una de las herramientas claves para la proliferación de este tipo de diseño es el Marketing, sobre todo cuando hay empresas importantes detrás, que venden ideas con realidades ocultas o intenciones solapas. En este caso, la falsa idea de desarrollar un producto “*Consciente, sustentable o regional, que respeta materias primas y ambiente*” (desde la concepción hasta la ejecución), cuando quienes realizan estos productos son, por ejemplo:

- La mano de obra más económica y desfavorecida que no remunera cambios en la mejora de su calidad de vida;
- Viven en uno de los países con leyes laborales más opresivas del mundo; Y
- No obtienen réditos significativos a cambio de su fuerza laboral/conocimiento, técnica, etc.

Si bien en estos cuencos se utilizan materiales “*reciclables*” el concepto de conciencia implica el respeto no solo medioambiental, sino también a las culturas, economías regionales o no, a las personas que intervienen (usuarios-mano de obra-consumidores- comunidades), requiere fidelidad a la ideología bajo la cual fue concebida y exige una responsabilidad y ética profesional que, en este caso, se considera como mínimo dudosa.

HACIA UNA TIPICACIÓN DE LOS DISEÑOS...

La revisión de los casos estudiados, pone en evidencia, por un lado, la emergencia de un DISEÑO SOCIAL/CONSCIENTE, que contemple los aspectos desarrollados económicos, sociales,

técnicos y medioambientales que debe abordar todos los productos que se precien de tal. Ya sea en su representación literal (visual, como por ejemplo el uso de determinadas materialidades) o en su concepción. Estos diseños poseen ciertas características detalladas a continuación:

DISEÑO SOCIAL/CONSCIENTE

- **Empático:** Se desarrolla a partir de una problemática a resolver, mediante una estrategia que implica comprender el punto de vista de la otra persona, su estado emocional y anímico, las circunstancias personales y su historia de vida. Generalmente de determinado grupo social y en condiciones más desfavorables;
- **Metodológico:** Centrado en el usuario, y en la relación de interacción de este con el objeto y el mundo que lo rodea. Implica descubrir, interpretar, idear, experimentar, evaluar, y hacerlo realidad (sistemático) respetando diferentes aspectos (usos, tradiciones, población a la que va dirigida, etc.); Y
- **Leal:** Fiel a la idea que representa y a partir de la cual fue concebido. Implica ser consecuente a partir de la ideología, y aplicarlo a todo el proceso que implica no solo la producción de un objeto sino también su comercialización, distribución, etc. Decir y hacer en consecuencia de lo que se pregona.
- Por su parte, el DISEÑO DEPREDADOR sigue determinadas lógicas o conductas- ya sea que lo haga de manera explícita o solapada- como, por ejemplo:
- **Depredador:** Alude a que en la depredación hay un individuo perjudicado, que es la condicionado por el otro (artesanos vietnamitas); mientras que el otro, es beneficiado, el depredador (Hermanos Campana). El análisis del caso representa el aprovechamiento o utilidad de un sector débil de una determinada sociedad, por parte de otro (más “*grande*”, “*fuerte*” y poderoso) que acecha y obtiene inescrupulosamente réditos en provecho de emplear los dispositivos de poder contextuales;
- **Voraz:** Caracterización asociada a la avaricia y a las ansias de poder, especialmente cuando no se mide las consecuencias de los actos, justificando los medios por los cuales busca

CONCLUSIÓN

alcanzar sus objetivos sin tener en cuenta que el perjuicio que pueda causar a los demás en el camino. En el caso, representado por los hermanos Campana, que obtienen el reconocimiento social y económico (exorbitante), haciendo participe de sus proyectos a un sector social de una sociedad desfavorecida, respecto de la posición que ellos ocupan. Usan los conocimientos de los artesanos vietnamitas porque supone una distinción para sus productos que luego se transfiere al precio al cual los cobran; y

- **Falso marketing verde:** representado en el uso de un concepto que parece sustentable, pero en realidad no lo es, con un objetivo de venta, o de falsa imagen de responsabilidad dado que se pregona un concepto en alza actualmente (SUSTENTABILIDAD/DISEÑO SOCIAL). Este caso, bajo la aparente inocencia de trabajar con artesanos vietnamitas, ellos lo usan como estrategia para parecer que poseen conciencia social en la concepción e implementación de sus diseños, pero no lo son.

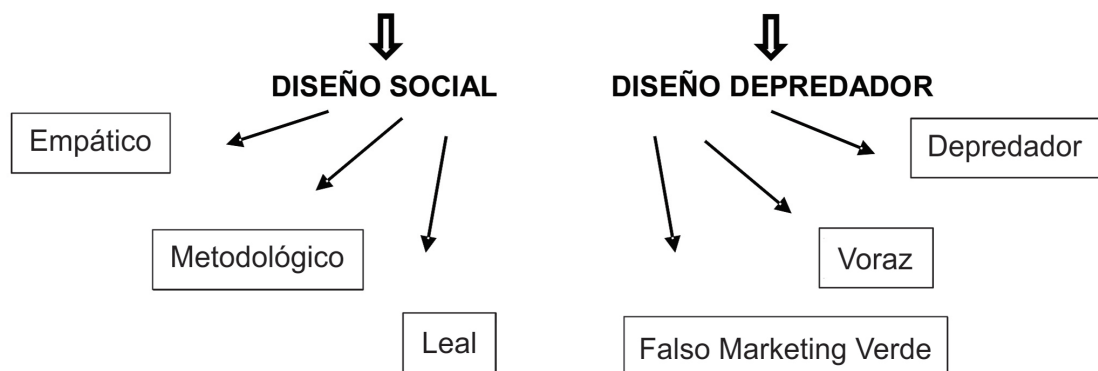
En este trabajo, el estudio de casos permitió identificar dos formas de Diseño Social, que enmarcan diferentes formas de conceptualizar y practicar el diseño.

Uno de ellos, orienta sus procesos productivos, bajo la categoría de diseño social, pero con la finalidad última de posicionar su relevancia en el ambiente del diseño de autor. Con un marcado acento, en la obtención de ganancia propia y no en los beneficios destinados a los productores que nuclea. Por otro lado, el segundo caso se consolida mediante una concepción del diseño al servicio a la sociedad, logrando crear un impacto trascendental y efectivo; que se describe como empático, recíproco y metódico.

De esta manera, se reivindica un DISEÑO SOCIAL como característica que acentúa todos aquellos aspectos financieros, sociales, económicos y técnicos, con foco en el usuario y en una problemática determinada a resolver, en una población determinada y bajo una fuerte ética personal, profesional y vocacional.

Figura 7. Síntesis de las variables utilizadas que conforman cada uno de los Tipos Ideales analizados.

	Caso 1: THE SHOE THAT GROWS	Caso 2: TRANSNEUMATIC
A. Intelectividad	EMPÁTICO	INDIFERENTE
B. Vinculación laboral	RECÍPROCO	UNILATERAL
C. Concepción	DESIGN THINKING (Metódica)	CONCEPTUAL ARTE



Fuente: Elaboración propia.

Contrariamente, se define como *DISEÑO DEPREDADOR* a aquel que, si bien análogo en la superficie al primero, conlleva otros propósitos primarios en los valores que sostiene, con un enfoque mercantilista de la profesión y enmascarado bajo la publicidad de responsabilidad social / promotor el desarrollo social, cuando únicamente al trabajar con esa parte de la población se obtiene el aprovechamiento de mano de obra barata.

Finalmente, resulta importante resaltar que el éxito de los proyectos denominados bajo el término Diseño Social se deben medir intrínsecamente por los beneficios sociales que generan en la sociedad final a la cual se destinan y no por involucrar en los procesos de diseño a actores socialmente vulnerables. Del mismo modo, cabe señalar la importancia de involucrar entre los fines de esos proyectos materiales objetivos que colaboren con el desarrollo integral y sostenible de una sociedad.

En definitiva, el tipo ideal obtenido producto de la elaboración de este trabajo, el Diseño Depredador, resulta un tipo de conceptualización de diseño que se reconoce muchas veces universalizado en el sistema capitalista globalizado. Puesto que no se observa una distinción cultural, contextual ni temporal particular en el que se desarrolle, sino que a partir de este trabajo se pudieron evaluar múltiples casos de proyectos y diseños que, bajo una difusión social o sustentable, se han realizado sin establecer impactos positivos en la sociedad a la que se pretendía beneficiar, sino que por el contrario en demérito y explotación de la misma.

Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía (pp. 66-85). Buenos Aires: Aletea.

MANZINI, E (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 64.

PAPANEK, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books.

SHEA, A. (2012). *Designing for social change: Strategies for community-based graphic design*. Princeton Architectural Press.

THACKARA, J. (2005). *In the bubble: designing in a complex world*. Cambridge: MIT Press.

TROMP, N; HEKKERT, P. P. M. (2014). Social implication design (SID): A design method to exploit the unique value of the artefact to counteract social problems. *Proceedings of the DRS 2014: Design's big debates, Umea, Sweden, pp. 16-19.*

VALDÉS DE LEÓN, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

VIAL, S (2014). What is called 'Social Design'? A Matter of Design, 5th STS Italia Conference, Politecnico di Milano, Milan, Italy. (hal-01169159). Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01169159>.

VON BUSCH, O y PALMÁS, KI. (2016). Social Means Do Not Justify Corruptible Ends: A Realist Perspective of Social Innovation and Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. Vol. 2, no 4, pp. 275-287.

WEBER, M. (1969). *Economía y Sociedad. Conceptos Sociológicos Fundamentales*. Capítulo 1ª Ed. Fondo de Cultura Económica.

ZEITLIN, I. (1986). *Ideología y Teoría Sociológica*. Amorrortu. Buenos Aires.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTIDAS, A. y MARTINEZ, H. R. (2016). Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción. En: *Arquetipo*. Colombia. pp. 89-113.

CHAVES, N (2006). Qué era, qué es y qué no es el diseño. Intentando dispersar la bruma. *Actas de Diseño, I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas*. Buenos Aires, Argentina. Vol 1, pp. 15-16.

LEÓN, E. y MONTORE, M. (2008). *Brasil. En: Blücher, Historia del diseño en América Latina y el*