

CAPÍTULO I

Diseñar en el Sur: sobre la racionalidad de un diseño mestizo

— *Designing in the South On the Rationality of a Mestizo Design*

Catalina Ramírez Díaz

Cómo citar en APA — *How to cite in APA*

Ramírez Díaz, C. (2023). Diseñar en el Sur: sobre la racionalidad de un diseño mestizo. En C. Ramírez-Ajiaco y Y. J. Gómez-Morales (Eds.), *Ensamblando límites: informalidad, fraude e innovación* (pp. 1-42). Editorial Uniagustiniana. doi: <https://doi.org/10.28970/9789585498969.01>

Sobre la autora __ *About the author*

Catalina Ramírez Díaz
cramirezd@unal.edu.co

Diseñadora de la Universidad de los Andes. Magíster en Sociología de la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales (Tesis laureada).

Resumen

Este capítulo propone tres giros epistemológicos respecto de la disciplina del diseño, indispensables para re-conocer lo que he denominado un *diseño mestizo*, manifiesto en el quehacer cotidiano de los vendedores informales.

Si la potencia del diseño radica en ser “una práctica que mundifica la vida, porque al crear herramientas, crea formas de ser” (Escobar, 2018), entonces diseña todo aquel que consciente o inconscientemente inventa mecanismos (tangibles o intangibles) para intervenir su realidad. En ese sentido, los vendedores informales diseñan. Y no lo hacen desprovistos de una racionalidad, sino que más bien han construido una muy particular desde su perspicacia mestiza, intuyendo bien las necesidades de sus usuarios porque han sido ellos mismos, y su ingenio “ilustra bien el tipo de usos tecnológicos que una sociedad como la nuestra es capaz de producir para proveerse con los servicios que necesita” (Restrepo y Gómez, 2016, p. 13).

Del diseño como profesión al diseño como acción, entendido como una *construcción social* y no como una intervención (unidireccional), y situando al *subdesarrollo* y no al *desarrollo* como condición de posibilidad, propongo la existencia de un *diseño mestizo* que yace en los límites epistemológicos de lo moderno y lo posmoderno, de la opresión y la independencia, de lo legal y lo ilegal, en respuesta a que nuestra *razón (moderna) indolente* (Santos, 2009, p. 104) “no es capaz de aceptar que la comprensión del mundo es mucho más que la comprensión occidental del mundo”.

Palabras clave: diseño mestizo, epistemologías del Sur, ensamblajes sociotécnicos, vendedores informales, *design thinking*.

— *Abstract*

This chapter proposes three epistemological turns concerning the discipline of design, essential for acknowledging what I have termed as mestizo design, —a phenomenon evident in the daily practices of informal vendors. If the power of design lies in being “a practice that worldifies life, because by creating tools, it creates ways of being” (Escobar, 2018), then everyone, consciously or unconsciously, engaging in the invention of mechanisms, tangible or intangible, to influence their reality is a designer.

In this context, informal vendors engage in design. Their actions are not devoid of rationality; instead, they have cultivated a distinct rationale based on their mestizo insight, effectively identifying the needs of their users, given that they themselves have been users. Thus, their creativity “well illustrates the type of technological uses that a society, such as ours, is capable of producing to provide itself with the services it needs” (Restrepo y Gómez, 2016, p. 13).

Transitioning from design as a profession to design as an action, it being perceived as a social construction rather than a unidirectional intervention, and positioning underdevelopment, rather than development as its condition for possibility, I propose the existence of a mestizo design that lies in the epistemological limits of the modern and the postmodern, of oppression and independence, of the legal and the illegal, in response to the fact that our indolent (modern) reasoning (Santos, 2009, p. 104) “fails to embrace the idea that the comprehension of the world extends far beyond the Western perspective of it.”

Keywords: mestizo design, epistemologies of the South, socio-technical assemblages, informal vendors, design thinking.

“Pero si aquí no usamos zapatos...”
La impertinencia del diseño moderno en el Sur global

En alguna ocasión me encontraba en un resguardo indígena de la Amazonía colombiana, con los líderes de las dos comunidades que lo conforman. Nos habíamos reunido para acompañar —y supervisar— la definición de una nueva estructura de gobierno, que buscaba consolidar y articular las formas de manejo político, social, cultural y económico del territorio de cada comunidad.

Colgada, había una cartelera de papel en la que uno de los jóvenes había hecho una representación jerárquica (mapa en cascada) de la estructura de su comunidad. En la parte superior había títulos que decían ‘Autoridad Cultural’, ‘Mayores’, ‘Gobernadores’, ‘Secretarios’, ‘Tesoreros’ y otros más. En la base, al final de la cartelera, estaba lo que denominaban ‘Asamblea’, es decir, todas las personas de la comunidad que asisten a los eventos de toma de decisión avaladas para votar (abuelos/las, hombres y mujeres adultos, jóvenes con la edad mínima para votar).

Siguiendo la metodología del pensamiento de diseño, o *design thinking* (que más adelante detallo brevemente), mi trabajo allí era *facilitar* el proceso, es decir, guiar y mediar la conversación usando preguntas y herramientas (v.gr. matrices, cuadros, dinámicas lúdicas, etc.) que permiten identificar de manera *ordenada* los puntos clave de la discusión.

En algún momento, discutíamos sobre el rol, las responsabilidades y el poder que tendría un representante legal —cargo indispensable para obtener el reconocimiento legal del resguardo—, quien ahora y

por decisión unánime había sido ubicado de primero en la parte superior del diagrama, para mi extrañeza, sin mayor objeción. “¿Esto quiere decir que el representante legal es quien tomará y avalará las decisiones del resguardo?” pregunté por tercera vez, después de que las comunidades manifestaran su deseo por mantener su autonomía, y por supuesto, desde mi (in)comprensión occidental de las representaciones jerárquicas (arriba vs. abajo). Ante mi insistencia, uno de los jóvenes, que son quienes mejor comprenden “los dos mundos”, el occidental y el indígena, me explicó que en la visión política del resguardo el máximo poder está en la base y no en la punta: los representantes (punta) no son quienes toman las decisiones (base) (ver figura 1). Noté que —como en otras ocasiones— mi rol como facilitadora, en vez de contribuir metodológicamente al proceso, parecía entorpecerlo.



FIGURA 1. Definición de la estructura de gobierno en el resguardo Nonuya Villazul
Fuente: fotografía de la autora, noviembre, 2020. Amazonas, Colombia.

Esta es una de muchas historias en las que la epistemología de los diseñadores occidentales choca accidental pero contundentemente con otras. Y no pasa únicamente en procesos abstractos, como el narrado.

Es conocida, por ejemplo, aquella historia en que un grupo de diseñadores japoneses diseñó estufas para una comunidad campesina, a las que terminaron dando otros usos —menos el esperado— porque el calor a la altura del abdomen era considerado “de mal agüero” para las mujeres embarazadas.

Estos y otros casos demuestran que, de manera inintencionada, se entabla muchas veces una relación unidireccional y sesgada con “el otro” al momento de diseñar, como si las necesidades y las formas de resolverlas fueran similares para *todos*, y toda otra respuesta o forma de resolución llega a considerarse ilógica o irracional: en ese sentido, nuestra razón (*moderna*) *indolente* “no es capaz de aceptar que la comprensión del mundo es mucho más que la comprensión occidental del mundo” (Santos, 2009, p. 104) (ver figura 2).

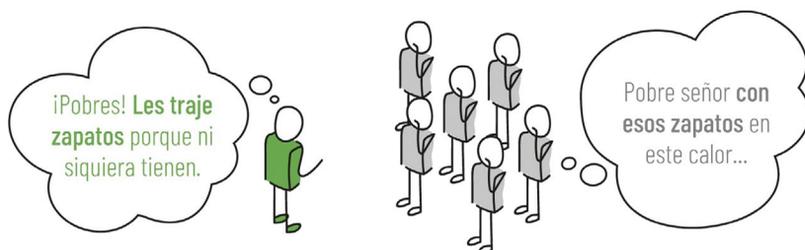


FIGURA 2. Ausencias modernas

Fuente: ilustración de la autora, febrero, 2019. Bogotá, Colombia.

En su libro *Una epistemología del Sur*, Boaventura de Sousa Santos (2009) hace visible cómo todo aquello que no se reconoce dentro del modelo de racionalidad occidental es activamente producido como no existente, lo que quiere decir que, aunque exista empíricamente, se lo considera como una alternativa no creíble de manera racional. Una *sociología de las ausencias*, término que utiliza para denominar su apuesta política, propende entonces por convertir las *ausencias* —todo lo no reconocido o sistemáticamente producido como no existente— en *presencias*.

Transformar las ausencias en presencias tiene, desde la propuesta de Santos, un objetivo político emancipatorio del Sur respecto del Norte global. Pero en este capítulo voy a hacer uso de su analogía principalmente desde su aporte analítico, para distinguir entre un *diseño moderno* de cuna occidental, cuya racionalidad se torna muchas veces obsoleta e impertinente en el Sur global, y un diseño que he denominado *mestizo*, tácito e invisibilizado, que se desarrolla de forma más espontánea pero igualmente influyente en términos económicos, políticos, sociales y culturales.

Veremos que el diseño moderno se ha consolidado en el Norte global como una disciplina (profesión) presentada siempre en clave de *presencia*, definida positivamente desde sus atributos y procesos (todo lo que es), se la considera racional e intuitiva (sigue una lógica) y, por lo tanto, hegemónica (todo lo que debe ser). En contraste, varios diseños en el Sur global son muestra del “tipo de usos tecnológicos que una sociedad como la nuestra [latinoamericana] es capaz de producir para proveerse con los servicios que necesita” (Restrepo y Gómez, 2016, p. 13). Estos siguen una racionalidad diferente, no una inexistente, y veremos que aparecen solo en clave de *ausencia*: se los define negativamente desde todo lo que les falta (todo lo que no son), se los tilda de irracionales y contraintuitivos (como si carecieran de lógica) y, por lo tanto, se diagnostica —porque el diseño moderno realiza diagnósticos— que requieren modificarse (para alcanzar todo lo de que deberían ser).

En un intento por desprenderme de la propia lógica dicotómica de la racionalidad occidental, busco caracterizar una de estas formas de diseño *ausentes*, no en contraposición a la modernidad, sino como parte de ella. Se trata pues de un diseño que complementa, contradice y coexiste con el diseño moderno, y que he denominado *diseño mestizo*, pues yace en los límites epistemológicos de lo moderno y lo posmoderno, de la “esclavitud” y la independencia, de lo legal y lo ilegal. Lo llamo mestizo porque responde a las prácticas del Sur global, pero su aspiración permanece como un reflejo del Norte; porque permite otras posibilidades, de la misma forma en que genera nuevos conflictos; porque es una mixtura de lógicas y prácticas que se conciben de forma jerárquica, en

la que solo unas formas de ser y de hacer (raciales y culturales en el caso de la colonización) fueron (y son) reconocidas como válidas y deseables, e incluso existentes.

Para re-conocer todas aquellas formas aparentemente inválidas y sistemáticamente presentadas como inexistentes, se necesita una *nueva mirada*. De forma que en este capítulo busco ofrecer al lector unos nuevos *lentes* que permitan *ver* a estos diseños ausentes en clave de presencia. Para ello, primero es importante hacernos conscientes de qué es lo que vemos y de los lentes que nos condicionan para no ver lo que no vemos. Así, en la primera parte del capítulo retrato cómo el diseño llegó a consolidarse como una disciplina en la sociedad moderna, desde los roles (sociales) que han desempeñado —y desempeñan— los diseñadores modernos (profesionales). Luego, expongo brevemente en qué consiste una de las metodologías de diseño más destacadas: el pensamiento de diseño o *design thinking*, y la epistemología detrás de esta metodología. Sigo con una presentación/propuesta de tres *filtros* (giros epistemológicos) que considero indispensables para que, con los nuevos lentes, podamos ver al diseño mestizo en clave de presencia, y termino con algunas preguntas para seguir explorando el diseño mestizo desde estos tres giros epistemológicos. Todo lo hago desde un caso de estudio particular, a saber, la venta informal: un fenómeno económico —en su esencia—, que también se expresa en el ámbito político, social y cultural, en el que sus protagonistas, los vendedores informales, diseñan de otras formas, desde otras racionalidades y con otras intenciones y condiciones, no inexistentes, sino diferentes.

Así como en el diseño moderno se nos pide —a los diseñadores— constantemente “ponernos en los zapatos del otro” para comprender sus necesidades y deseos, y así diseñar —más pertinentemente— con base en ello, mi hipótesis es que los diseñadores mestizos están un paso más allá en términos de diseñar pertinentemente para un amplio sector de la sociedad, sea porque ya los tienen puestos o porque antes de ponerse en los zapatos del otro saben que primero deben preguntarse —no necesariamente de forma consciente— si es que ese otro, en primer lugar, necesita o usa dichos zapatos.

Zapatos a la medida

El rol del diseño en la sociedad moderna

Si bien “lo moderno” es una categoría amplia y ambigua, cada vez que me refiero a ello hago alusión a una aproximación epistemológica particular: aquella cuyas bases yacen en el racionalismo y la tradición cartesiana. En su libro *Autonomía y diseño*, Arturo Escobar sitúa esta categoría de la siguiente manera:

La tradición a la que me refiero [la modernidad] se conoce como ‘racionalista’, ‘cartesiana’ y ‘objetivista’ y a menudo se asocia con términos relacionados como ‘mecanicista’ (cosmovisión), ‘reduccionista’ (ciencia), ‘positivista’ (epistemológicamente) y, más recientemente, ‘computacionalista’. (Escobar, 2016, p. 98)

Retomando los planteamientos de Francisco Varela, Escobar resalta de la modernidad su carácter logocéntrico (creencia en la verdad lógica como el único o principal campo válido para el conocimiento) y dualista (la separación de la mente y la materia, el cuerpo y el alma, y la vida y la no vida, etc.), a lo que agregaría su carácter económico (primacía del mercado) y desarrollista (en el que se valora la persecución constante del *progreso* anglo-eurocéntrico, relacionado con un constante e infinito crecimiento).

En este escenario, el diseño ha jugado distintos papeles a lo largo de la historia, hasta consolidarse como una disciplina altamente influyente en —y determinante de— la vida social, pues ha reforzado tanto como refutado las formas en que se expresa y recrea dicha epistemología moderna. Veamos.

El diseño como eslabón de la división del trabajo se reconoce por primera vez en el uso que se hacía de la palabra *disegno* —que significaba literalmente dibujar— durante el Renacimiento. Para entonces, el dibujo era la herramienta por excelencia de planeación y conceptualización que precedía a la realización de esculturas o pinturas (Julier, 2014, p. 50), aunque nunca se le atribuyó un rol importante porque era la obra *per se* la que siempre se llevaba el reconocimiento.

Es solo con el auge de la Revolución Industrial (siglo XIX) que al diseño se le identificó como un *agente* en el marco de los procesos de producción en masa. La necesidad de realizar objetos funcionales atractivos para las personas (Domínguez Rendón, 2010, p. 72) reforzó el rol previsorio del *disegno* —en su calidad de planeador y conceptualizador— y su tendencia al progreso —en tanto generador/agregador de valor (comercial) para obtener *mejores* productos— a la hora de transformar las materias primas en objetos de deseo.

Pero no bastaban los atributos funcionales; había que generar diferenciación entre los objetos fabricados para que siguiesen provocando deseo, y en esto consistió el *styling*, “proceso por el cual se introducen múltiples cambios accesorios en el aspecto exterior y la estética del automóvil [o de cualquier objeto] al punto de poder ofertar un modelo nuevo cada año” (Domínguez Rendón, 2010, p. 75). El diseñador, en tanto poseedor de una técnica formal y estética, apareció para que estos objetos fueran apreciados de diversas maneras: no sería lo mismo un vehículo con puertas a uno sin ellas, uno más robusto a uno más magro (ver figura 3); en ese sentido, las valoraciones en términos de estatus, de la relación con el entorno, e incluso de la configuración de la producción, empezarían a ser más variadas.



FIGURA 3. 1907 Enfield 15 and 1918 Oakland

Fuente: Bernard Spragg, febrero, 2008. Wikicommons, Christchurch, Nueva Zelanda.

Así se constituye, entonces, un primer rol del diseñador como *aquel que posee la técnica formal y estética para generar valor comercial*. Enfoques como los del diseño industrial, gráfico, de modas e inclusive, el de interiores (v.gr. la arquitectura de la Bauhaus o del Neoplasticismo, los estilos gráficos de propaganda durante las guerras, el *Art Nouveau*, etc.), son ejemplo de campos en que el diseñador juega este rol.

Lo que luego descubrirían los diseñadores es que, además de generar diferenciación formal y estética, propiciaban distintos tipos de interacciones mediante los objetos que diseñaban. En la línea del ejemplo del vehículo, no es lo mismo uno “sellado” (con ventanas y puertas) a uno “abierto”, en la medida en que el primero aísla a sus pasajeros de su entorno, mientras que, en el segundo, estos permanecen en contacto con el exterior. De acuerdo con lo anterior, el objeto *per se* no podía permanecer como el foco del proceso de diseño, pues configurados de unas u otras maneras, impactaban de formas diferentes a sus usuarios. Este “giro al usuario” (Oudshoorn y Pinch, 2003) es lo que daría paso a un segundo rol.

Hacia los años ochenta, con el “boom consultivo del diseño” (Julier, 2014, p. 33), el diseñador se acercaría más a su usuario, dado que necesitaba conocer lo que era importante para él, lo que consideraba atractivo, pero también lo que lo hacía *sentir* mejor: era *un traductor de prácticas y deseos para generar valor emocional y sentimental*. Anticipaba las situaciones posibles, al despachar un producto intangible mediante la intervención de los sistemas como un todo, es decir, contemplando actores, objetos, procesos y canales en espacios temporales definidos (existe un antes, un durante y un después en ese producto intangible). Aquí se empezaría a hablar del diseño de servicios (diseñar procesos), de experiencias (diseñar sensaciones, memorias) y de estrategias (diseñar sistemas) como las corrientes predominantes.

Estos dos roles han respondido —en su mayoría— a intereses de consumo, para reforzar y renovar el valor de un producto/servicio en el mercado: por ejemplo, en Starbucks, el mensaje de saludo del envase de café, que busca “alegrar el día del cliente”, justifica, sobre todo, que dicho café cueste el doble que en otros lugares. Pero, ¿dónde quedan todas las relaciones que no son de tipo mercantil?

Esta es justo la pregunta que se hizo la Organización Escandinava de Estudiantes de Diseño (SDO, por sus siglas en inglés) en la década de los setenta, cuando pedía a gritos más participación en los asuntos de la vida social y política, sobre todo en los concernientes al ámbito medioambiental (Lie, 2016). Así nacería un tercer rol en el que los diseñadores demandarían *un papel mediador para generar, esta vez, valor cultural*. Ya no se era únicamente un técnico o un traductor, sino un *mediador*, encargado de interpretar contextos e introducir/reproducir valores —desde el discurso, en oposición a los de consumo—.

Corrientes como el diseño participativo, el diseño social, el diseño activista, el diseño sostenible, entre otras, en cabeza de visionarios como Victor Papanek, Richard Buckminster Fuller o Christopher Alexander, hacen parte de esta concepción mediadora y social del diseño. Desde entonces, este adquiriría una preocupación social y empezaría a jugar un rol cada vez más marcado en la política y la cultura.

Lo que comparten estos tres roles es que son evidencia de cómo “el diseño expresa [su] poder materialmente y de una manera que determina la forma en que las personas interactúan y prefiguran ontológicamente su cultura material y su economía” (Fry, 2011, p. 6). Por ejemplo, el diseño de los espacios en la ciudad (prisión, hospitales, oficinas, fábricas, etc.) se expresa “en formas alojadas en conjuntos particulares de valores ideológicos que se basan en cómo los seres humanos deben ser vistos y tratados”; en su libro *Vigilar y castigar*, “aprendimos de Michel Foucault que la forma de una prisión designa un régimen específico de disciplina y castigo que coloca tanto a su personal como a los presos en una estructura de cumplimiento diseñado [intencionalmente]” (Fry, 2011, p. 6).

Al prefigurar formas de ser y de hacer, *intervenir* la realidad se descubrió inherente al acto de diseñar. Pero no hay que perder de vista que, así como el diseñador interviene su realidad (relación unidireccional), también es intervenido —o influenciado— por ella. Por ejemplo, el cubículo/habitación como unidad predominante en la arquitectura occidental refuerza una valoración de la privacidad, al tiempo que es reflejo de ella; las mesas, las sillas, la cama, como elementos que nos alejan del

suelo, refuerzan la percepción de dominio humano sobre la naturaleza (en la religión católica, por ejemplo, se dice que la serpiente fue castigada a arrastrarse por el suelo) y la valoración excesiva de la higiene (porque “el suelo es sucio”, “¿cómo vas a comer en el piso!?”), al tiempo que son la razón por las que se las diseña; los servicios personalizados cada vez más familiares y cercanos son reflejo de una insaciable necesidad de refuerzo del propio estatus (“aquí saben quién soy yo”, “me hacen sentir especial”) y de la exaltación excesiva de la comodidad (aparentemente la calidad de un servicio es inversamente proporcional a la cantidad de esfuerzo intelectual o físico que tiene que hacer el usuario), al tiempo que las perpetúan. Es así como “el diseño y lo diseñado funcionan políticamente” (Fry, 2011, p. 6), pues producen tanto como re-producen formas de ser y de hacer.

Reconociendo el carácter bidireccional de la intervención del diseño, se hizo clave explicitar el lugar de enunciación de quien diseña, pues ahora sus preferencias, reflejadas en las decisiones de diseño, influirían en la vida social. Así, la aparición de un ejercicio de revisión onto-epistemológico dio paso al cuarto y último rol que identifiqué, el del “diseñador diseñado”, que reconoce un carácter dialéctico entre quien diseña y lo que diseña: de demandar mediación a procurar *auto-revisión*, este rol estudia los instrumentos y ensamblajes que, desde el diseño, generan valor(es) político(s). El diseño crítico y el diseño ontológico son las corrientes más conocidas en las que se desenvuelven los diseñadores de este rol. En ambos, la premisa base es que “el diseño (me) diseña”.

La tabla 1 recoge de manera sintética los roles identificados:

TABLA 1. Roles del diseño en la sociedad moderna

Criterio / Rol	Poseedor de la técnica	Transformador de prácticas y deseos	Demandante de un rol mediador	Diseñador diseñado
Foco en	Lo formal y lo estético	Sistemas y métodos	Contextos y valores	Instrumentos y ensamblajes
Valor	Comercial	Emocional	Cultural	Político
Líneas del diseño	Industrial, gráfico, de modas, de interiores	Servicios, experiencias, estrategias	Activista, social participativo, etc.	Crítico, ontológico

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con la metáfora de los zapatos, cuando el diseño se consolida como una disciplina, cada vez más especializada —en términos de su acercamiento al usuario— y abarcante —en tanto se encuentra en todas las esferas de la vida cotidiana—, lo que diseña son *zapatos a la medida*: productos/servicios con variados “valores agregados” que, por lo general, incrementan su costo y especificidad (hay zapatos para correr, zapatos elegantes, zapatos para cada deporte, para “el diario”, zapatos ecológicos, que ayudan a otros, como los Toms®, etc.). ¿Cómo se diseñan estos productos a la medida?

Design thinking, thinking design ***Bases teórico-prácticas del diseño moderno***

Si bien no existe una única manera de diseñar, desde finales del siglo pasado se habla de *design thinking* —o pensamiento de diseño— para referirse a la forma particular de pensar y de hacer de los diseñadores (modernos). Aunque no se sabe con certeza quién fue el primero en acuñar este término, se reconoce a Peter Rowe (1987) como uno de los primeros en usarlo (Clarke, 2020). Desde entonces el concepto, como metodología y forma-de-hacer, ha permeado una amplia variedad de disciplinas, que van desde aquellas relacionadas con el ámbito de los negocios —pues contribuye a reducir el riesgo de inversión en una idea, en tanto permite probar e innovar— hasta las que se relacionan con la educación o la salud —en la medida en que permiten responder mejor a las necesidades de los usuarios—. Cualquiera que sea su área de aplicación, lo que mejor sabe hacer el diseño moderno es descubrir y caracterizar problemas y proponer soluciones (innovadoras) a estos problemas (*innovative problem solving*) (Clarke, 2020) de forma metódica y replicable.

Existen incontables variaciones de esta metodología, aunque, recogiendo la síntesis de Clarke de las fases de diseño de distintos manuales de *design thinking*, en general todas las variaciones se caracterizan por tener al menos cuatro fases: a) una de descubrimiento empático, b) una de definición del problema en que se traduce dicho descubrimiento,

c) una de ideación, y d) una fase de creación. Beckman y Barry (2007) recogen el sentido de cada una de estas fases en la figura 4.

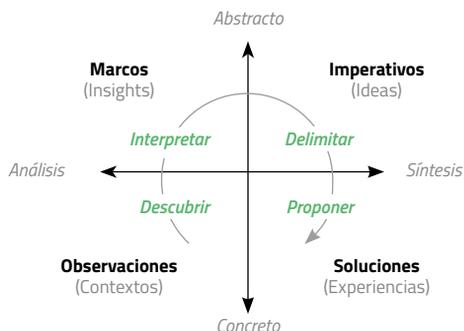


FIGURA 4. Las fases del proceso de innovación como base de las fases del pensamiento de diseño (*los nombres en cursiva no hacen parte del diagrama original)
Fuente: Beckman y Barry (2007) .

Como se observa, el proceso de diseño va y viene entre el análisis y la síntesis y entre lo abstracto y lo concreto. A menudo se lo define también como un proceso de divergencia-convergencia que se puede —y debería— realizar más de una vez (iterar). Aunque existen incontables variaciones, los nombres internos son los que Agudelo y Lleras (2015) usan para nombrar cada fase y serán los que use en lo que resta del capítulo. A continuación, una breve descripción de cada fase:

- *Descubrir*: usando distintas herramientas, el/la diseñador/a se enfoca en entender la necesidad, problema u oportunidad del grupo objetivo de usuarios, desde una observación desprevenida (sin prejuicios) pero rigurosa de su contexto.
- *Interpretar*: cuando se tiene un foco de intervención definido (problema), se indaga en mayor profundidad por los porqués detrás de dicho problema. Los hallazgos (*insights*) derivados de este proceso son los que permiten “atacar” el problema desde la raíz.
- *Delimitar*: esta es la fase de ideación (divergir), así como la fase en que se define el alcance de la/s solución/es propuesta/s (converger).

- *Proponer*: esta/s idea/s de solución se pone/n a prueba con los usuarios (con muestras no necesariamente representativas en cantidad, sino en cualidad) usando un bajo presupuesto (a lo que se le llama *prototipar*) para determinar sus características finales.
- *Evaluar*: según Clarke, en algunos casos se reconoce esta quinta fase en la que lo diseñado se somete a evaluación, aunque también se la considera como la repetición de la primera fase, dando inicio a un nuevo ciclo en el que nuevamente se analiza en contexto lo diseñado, se buscan *insights*, se idean ajustes (iteraciones) y se aterrizan para mejorar la solución diseñada.

En general, el *design thinking* propone un proceso de apertura exploratoria y creativa, sin que las personas para quienes se diseña dejen de ser el foco. Esta forma-de-hacer —y de pensar— busca en gran medida reducir la brecha entre la intención del diseñador y el uso que los usuarios le dan, por lo cual se realiza con base en la comprensión de las necesidades y aportes de los usuarios (*user-centered design*) o con los usuarios mismos (*participative design*). Y aun así, este paseador para bebés termina siendo el mecanismo móvil del puesto de venta de esta vendedora (ver figura 5).



FIGURA 5. Un paseador para bebés es adaptado para vender obleas
Fuente: fotografía de la autora, “Adaptaciones informales”,
octubre, 2019. Bogotá, Colombia.

Y las ruedas de un vehículo de pasajeros ahora transportan aguacates (ver figura 6):



FIGURA 6. Puesto informal móvil con las llantas de un vehículo de pasajeros

Fuente: fotografía de la autora, “Aguacates pasajeros”, diciembre, 2019. Bogotá, Colombia.

Esta brecha entre la función atribuida a un objeto —o servicio— y el uso final que le dan los usuarios ya ha sido evidenciada en algunas de las críticas (modernas) al *design thinking* (Kimbell, 2009, 2011), en donde se “des-idealiza” el método del diseñador profesional, así como el carácter teleológico y disciplinar que el diseño ha adquirido, exponiendo cómo no solo los diseñadores “certificados” ejercen diseño (*design-as-practice*) y cómo este proceso no los implica únicamente a ellos y a su intencionalidad: aun cuando se diseña de la mano de los usuarios, la atribución de significado y, por ende, el uso que se da a los diseños puede variar considerablemente (véase tabla 2).

En ese sentido, es evidente que no solo los diseñadores mestizos ejercen un diseño-en-práctica, es decir un diseño menos —o nada— ceñido a la teoría; también lo hacen empresarios, científicos, educadores y hasta los diseñadores mismos, y también lo hacen en el Norte global. Sin embargo, ¿ejerce un vendedor informal el diseño por las mismas razones que los perfiles anteriormente mencionados? ¿Acaso las condiciones sociales y materiales de todos son las mismas? ¿Son los diseños producidos igualmente apreciados y valorados por *la sociedad*?

La respuesta es no. Lo que diferencia a unos y otros es que los diseñadores mestizos hacen parte de un sector excluido de la sociedad: lo que los lleva a ejercer el diseño es, la mayoría de las veces, un asunto de supervivencia. Sus diseños y su labor es públicamente considerada precaria: “invaden el espacio público”, “entorpecen la economía nacional”, “deterioran la ciudad y el paisaje urbano” (Ramírez-Díaz, 2022, pp. 105-109). ¿Cuándo se diría lo mismo de las maravillas alcanzadas por Jeff Bezos? ¿O de los científicos, que de formas altamente recursivas —y financiadas—, son alabados por su astucia —como diseñadores— para desplegar el telescopio más novedoso y complejo que nunca antes se había desplegado en el espacio (el James Webb)?

Ponerlos a todos en un lugar de equivalencia sería negar que existe una brecha epistemológica —y ontológica— amplísima entre los diseñadores no profesionales del Sur y los diseñadores del Norte (incluidos también los diseñadores del Sur que se forman bajo las premisas del Norte).

Recordemos que, así como la modernidad misma, el diseño moderno “aterriza” de formas muy distintas en sociedades como la latinoamericana (“subdesarrolladas”), en donde gran parte de la población vive del *rebusque*, del ingenio espontáneo, del apoyo mutuo —consciente y forzado—. Particularmente en Colombia, la disciplina del diseño tiene una fuerte influencia nórdica en su método y anglo-europea en su propósito: se reconoce al diseño como una disciplina que juega un rol importante en la vida social, al tiempo que se manifiesta una evidente preferencia por el desarrollo en clave de progreso (se diseña para alcanzar puntos de referencia establecidos por los países del Norte global) y una marcada inclinación por el abordaje mercantil de las relaciones sociales (se diseña, en gran medida, para el consumo).

En Bogotá, por ejemplo, el auge del diseño centrado en el usuario (*user-centered design*), término acuñado por el estadounidense Donald Norman, ha venido permeando una gran parte de los pênsum de las escuelas de diseño. Los departamentos de Diseño de la Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, entre otras, se han acogido a este modelo *centrado en el usuario*,

inspirado en los programas de escuelas como la Universidad de Aalto en Finlandia o la de DELF en Holanda.

En este contexto, un diseñador profesional latinoamericano puede tener más de diseñador moderno que de mestizo, si se tiene en cuenta que el carácter hegemónico del diseño no se manifiesta únicamente en la teoría o en la academia, sino en la mentalidad misma que el sujeto que lo ejerce o desarrolla. No hay que perder de vista que incluso los diseñadores profesionales —del Norte o del Sur— que se desligan de la práctica, apelando a su recursividad, espontaneidad e inventiva intrínsecas, actúan bajo premisas epistemológicas específicas, por lo que vale la pena siempre preguntarse: ¿Cuáles son sus criterios a la hora de tomar decisiones en los productos o proyectos que diseñan? ¿Qué y cómo influye su episteme en este proceso? ¿Cuáles son los valores que priorizan? Una corriente de diseño, el diseño ontológico, que plantea que el diseño (nos) diseña, propondría este tipo de preguntas, fundamentales para comprender las bases teórico-prácticas del diseño moderno.

Si lo ilustrásemos gráfica —y caricaturescamente— el *design thinking* (o *pensamiento de diseño* como metodología) sería el camino que recorrería un diseñador que interviene sin revisarse, sin preguntarse por la epistemología que lo gobierna, más allá de su habilidad práctica y recursiva. Sería un camino más corto que aquel de un diseñador que pasase por el proceso de *thinking design*, es decir, de pensar el diseño de forma más rigurosa y, llamémoslo, crítica, desde el reconocimiento de su lugar de enunciación, desde su situación particular (ver figura 7).

Al verse al espejo, un diseñador profesional latinoamericano (no como generalización sino como *tipo ideal*) podría reconocer que, siguiendo la caracterización que hace Escobar (2016) de las bases epistemológicas en las que se fundamenta el quehacer de los diseñadores modernos, también a él lo gobiernan cuatro creencias:

1. *Creencia en el individuo*: refiere a la noción liberal del *yo cognitivo*, que lo separa de una colectividad, de una interdependencia.
2. *Creencia en “lo real”*: creencia en un mundo único y estático que nos alberga y en donde conviven muchas culturas.

3. *Creencia en la ciencia*: en donde se separa la cognición del afecto y las ideas de los sentimientos, en aras de la objetividad.
4. *Creencia en la economía*: en la que se han desligado las relaciones productivas de la vida cotidiana. La acompañan ficciones como la del mercado autorregulador y se sostiene en las creencias anteriores.

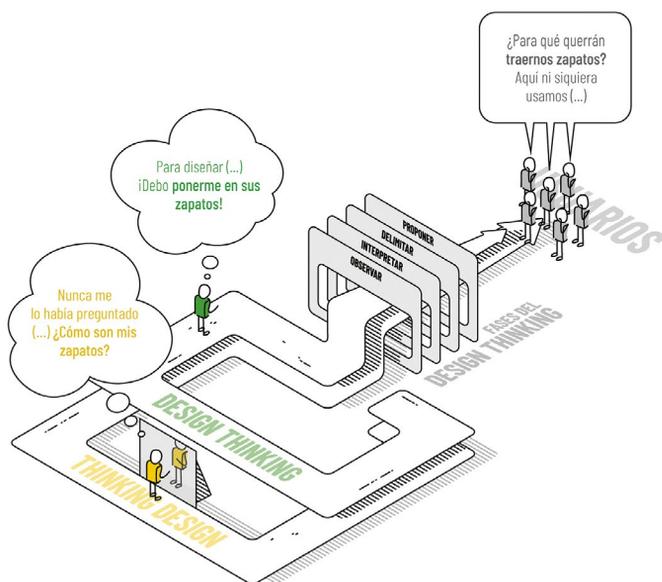


FIGURA 7. Pensamiento de diseño (*design thinking*); pensar el diseño (*thinking design*)
 Fuente: ilustración de la autora, "La (ir)reflexividad del diseñador moderno", febrero, 2019.

De conocer las creencias que lo gobiernan, un diseñador profesional latinoamericano podría también saber que estas creencias refuerzan cuatro *dualismos ontológicos* o dicotomías modernas de separación: a) ellos/nosotros, b) naturaleza/cultura, c) sujeto/objeto, y d) desarrollo/subdesarrollo, en las que uno de los conceptos prima sobre el otro conforme a lo que se haya consolidado hegemónicamente, es decir, que probablemente se considerará a uno de estos mejor —y más deseable— que el otro, como en el caso de los empresarios o los científicos diseñadores.

Reconocer la inferioridad jerárquica al interior de estas dicotomías permite hacerse consciente de las formas en que el diseño impacta la

realidad —sea para reforzar esa jerarquía o para cuestionarla/ponerla en tensión—, y probablemente podría hacer visible que se están viendo solo ausencias donde simplemente lo que hay es otro tipo de presencias. Me refiero específicamente a que el hecho de que las proyecciones a futuro de individuos e instituciones sigan apuntando al Norte global implica que aquello que no vaya por ese mismo camino se conciba como no deseable. Diría, por ejemplo, que por ir en el camino del *design thinking* es la razón por la que no pude yo sino haber entorpecido la sesión de definición de la estructura de gobierno del resguardo indígena, o por la que los diseñadores japoneses no pudieron prever que su estufa podía no alinearse con las creencias de sus usuarios o, en general, la que nos lleva a ser impertinentes en contextos donde la racionalidad occidental no predomina o en donde, al menos, se expresa de formas diferentes a las del Norte global.

Quiero aclarar que, más allá de llevarlo a un plano moral frente a cuál de los caminos se debería tomar, lo que me interesa exponer es que los lentes modernos no pueden ver que existen más caminos. Resalto uno en particular, en donde se transgrede la dicotomía ellos/nosotros, uno que se expresa en lo que he llamado diseño mestizo y que responde a la pregunta: ¿cómo se ejerce y manifiesta el diseño en contextos como el latinoamericano, en donde la modernidad se ha consolidado de formas tan diferentes a la anglo-europea? Para responder a esta pregunta, propongo tres filtros (giros epistemológicos), necesarios para “construir” unos nuevos lentes con los que se puedan re-conocer otras formas de diseño, en este caso, las del diseño mestizo.

Todos somos diseñadores

Giro epistemológico #1: El diseño como acción y no como profesión

Ezio Manzini, un académico y autor de diseño italiano conocido por su trabajo en diseño para la innovación social y la sostenibilidad, afirma que todos somos diseñadores:

En un mundo en rápida y profunda transformación, todos somos diseñadores. Aquí, “todos” obviamente nos incluye a todos nosotros, individuos, pero también a organizaciones, empresas, entidades públicas, asociaciones voluntarias y ciudades, regiones y estados. [...] Esto significa que [constantemente] ponemos en práctica nuestra capacidad de diseño: una forma de pensar y hacer cosas que implica reflexión y sentido estratégico, que nos llama a mirarnos a nosotros mismos y a nuestro contexto, y a decidir si actuar y cómo actuar para mejorar el estado de las cosas. (Manzini, 2015, p. 1, traducción propia)

Esta comprensión del diseño es tal vez la que más se acerca a las nociones de creatividad o inventiva, las que sin duda todos estamos en capacidad de desplegar en mayor o menor medida y que, como humanos, desarrollamos con la intención de modificar “el estado de las cosas” desde una perspectiva más amplia (social, cultural, técnica, etc.) que la que lo harían los animales, por ejemplo. De acuerdo con Manzini, del nivel al que esta competencia se desarrolle —por decisión o por habilidad— depende la clasificación entre *diseño experto* y *diseño difuso*:

todos están dotados de la capacidad de diseñar, pero no todos son diseñadores competentes y pocos se convierten en diseñadores profesionales. Aquí radica la definición de un campo de posibilidades para quienes diseñan, entre los dos polos de diseño difuso y diseño experto, donde el diseño difuso es puesto en juego por no expertos con su capacidad de diseño natural, mientras que los expertos en diseño son personas capacitadas para operar profesionalmente como diseñadores. (Manzini, 2015, p. 37, traducción propia)

La distinción planteada crea inevitablemente una nueva dicotomía: experto/no-experto. Y aunque lo que pretendo es justamente distanciarme de este esquema dicotómico (moderno), lo que rescato de este planteamiento es que abre la posibilidad de reconocer a los vendedores informales como diseñadores (aunque sea en otro marco moderno) y, por lo tanto, como agentes que intervienen su contexto cotidiano.

Lo interesante es que, aunque Manzini reconoce que “todos somos diseñadores”, su preocupación por distinguir el rol de los expertos del

de los no-expertos es persistente: ¿qué hacen los diseñadores expertos que los diseñadores difusos no?

De entrada, menciona que los expertos son “personas especialmente capacitadas con herramientas conceptuales y operativas para respaldar los procesos de diseño” (Manzini, 2015, p. 38). Sugiere que los diseñadores expertos potencian la actividad —innata— de los diseñadores difusos, por cuanto poseen un conocimiento técnico y una capacidad de abstracción que les permite navegar la complejidad cuando se trata de resolver problemas o de construir significados. Los diseñadores expertos no solo producen y reproducen un método —en donde no se niega que haya cabida para la espontaneidad y la exploración—, sino también una cultura:

Los expertos en diseño son, por lo tanto, individuos dotados de conocimientos específicos que les permiten operar de manera profesional en los procesos de diseño. A su vez, este conocimiento de diseño puede definirse desde diferentes perspectivas: desde la del contenido, su forma o su modalidad.

El contenido incluye un conjunto de herramientas y, lo que es más importante, una cultura específica. Estas herramientas ayudan a los expertos a comprender el estado de las cosas y respaldan el proceso de co-diseño, desde la generación del primer concepto hasta los resultados finales. La cultura es lo que se necesita para alimentar tanto un sentido crítico (del estado actual de las cosas) como una actitud constructiva (proponiendo los valores y visiones sobre los cuales imaginar “lo nuevo”). (Manzini, 2015, p. 38, traducción propia)

Pero, ¿no actúan los diseñadores difusos también desde un sentido crítico y un esquema de valores y visiones (de futuro)? Que estos no necesariamente correspondan a los criterios o valores hegemónicos en los que se enmarca el diseño profesional, no significa que no actúen desde un esquema de valores o una visión de futuro. Particularmente, en el caso de los diseñadores mestizos, los criterios y valores suelen ser diferentes y, por ello, muchas veces sus decisiones de diseño son tildadas de irracionales, no estéticas, no eficaces. Esto seguramente porque,

recordemos, lo que distingue al diseñador mestizo de otros diseñadores es que aquel hace parte de un sector excluido de la sociedad.

Por eso, aunque todos los diseñadores mestizos sean diseñadores difusos, lo contrario no necesariamente es cierto. Porque el diseño mestizo es una forma híbrida, que espontáneamente se ha ido adoptando, adaptando y apropiando en sociedades latinoamericanas (del Sur global) en las que la modernidad europea se ha adoptado, adaptado y apropiado de forma análoga a como lo hizo la cultura colonizadora a su llegada al —mal llamado— Nuevo Mundo: en clave de mestizaje (de mezcla), pero también en clave jerárquica (dominante) en la que, como mencionaba, solo unas formas (raciales y culturales en el caso de la colonización) fueron (y son) reconocidas como válidas y deseables. Veamos un ejemplo: ¿cuál es la diferencia entre estos dos “carritos” (ver figuras 8 y 9)?



FIGURA 8. Puesto de venta informal a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá

Fuente: fotografía de la autora, “Diseño de experiencias mestizas”, octubre, 2019. Bogotá, Colombia.



FIGURA 9. Puesto de venta de la franquicia Cocheros

Fuente: fotografía de la franquicia Cocheros, recuperada en octubre de 2021 en el sitio web de Cocheros. Bogotá, Colombia.

Ambos son usados para la venta informal, ambos están adecuados para vender alimentos preparados, ambos reflejan decisiones prácticas y estéticas —aunque estas sean diferentes—, pero, por lo general, solo el segundo será considerado un producto de diseño industrial. ¿Por qué? ¿No podría ser el primer vendedor informal también un diseñador industrial? ¿O los siguientes (ver figuras 10 y 11) diseñadores gráficos?



FIGURA 10. Carta de venta de tamales dentro de la Universidad Nacional – sede Bogotá

Fuente: fotografía de la autora, octubre, 2019. Bogotá, Colombia.



FIGURA 11. Cartel de venta de pizza a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá
Fuente: fotografía de la autora, octubre, 2019. Bogotá, Colombia.

¿O estos (ver figura 12) diseñadores de servicios?



FIGURA 12. Puesto de venta informal de pizza (Pizzería Sara Valentina), incluidos los espacios para los comensales, en la salida de calle 45 de la Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá.
Fuente: fotografía de la autora, octubre, 2019. Bogotá Colombia.

En la figura 12, vemos que los dueños de este puesto informal no solo se preocupan por la dimensión funcional de su *chaza*¹, es decir, por crear un carrito que les permita preparar pizzas (¿diseño industrial?), sino que además ponen a disposición de los usuarios espacios para sentarse o estar de pie, delimitados por bancos y canecas (¿diseño de servicios?). Este modelo de servicio es, al mejor estilo McDonald's, un *autoservicio*: el comensal paga y retira su pedido en “caja”, y luego, según su preferencia, decide si comer en el espacio de mesas o “pedir para llevar”. Además, tiene a su disposición un espacio para botar los desechos y devolver la bandeja a su lugar, en el carrito de venta.

Esta escena permite hacer evidente que los vendedores informales *son* diseñadores, con un mayor o menor grado de consciencia de que lo son, y que no porque sean menos conscientes son irracionales: no carecen los diseños informales de racionalidad —por no estar estéticamente alineados con los imaginarios de lo bello o lo ordenado o lo funcional al estilo moderno—, sino que más bien se han construido desde una racionalidad fundada en una perspicacia popular; los vendedores informales intuyen bien las necesidades de sus usuarios, porque han sido ellos mismos, y a ello suman su ingenio “ilustra bien el tipo de usos tecnológicos que una sociedad como la nuestra es capaz de producir para proveerse con los servicios que necesita” (Restrepo Forero y Gómez-Morales 2016).

Para comprender cómo se expresa material, social, cultural, política y económicamente este diseño mestizo del que hablo es necesario prescindir de los lentes modernos de la profesionalización, es decir, para re-conocer el diseño mestizo hace falta concebirlo a sí mismo como acción y no únicamente como profesión.

Al concebirlo como acción, el diseño se convierte en una actividad cotidiana y, como lo describe Escobar (2018), en “una práctica que mundifica la vida, porque al crear herramientas, crea formas de ser [y de

¹ Término usado coloquialmente para denominar los ensamblajes materiales usados para la venta informal.

hacer]”. Así, el diseño juega cada vez más un rol activo en la re-producción de la realidad, rol que, como lo explicaba en el desarrollo de los roles del diseño moderno, es de carácter bidireccional.

El diseño (nos) diseña ***Giro epistemológico #2: el diseño como construcción social y no como intervención unidireccional***

Al igual que en la definición del diseño únicamente como profesión, su *intervención* en la realidad social ha sido mayormente entendida desde una mirada moderna. De por sí, hablar de intervención acarrea consigo interrogantes dicotómicos, como el de quién interviene y quién es intervenido, si se interviene “desde arriba” o “desde abajo”, desde lo colectivo o desde lo individual. Cualquiera que sea la respuesta, la intervención es un hecho. Al decir de Tony Fry (2011), “todos nos enfrentamos a una elección inevitable: o bien apoyamos el *statu quo* (una elección que a menudo se toma sin saberlo) o elegimos un camino de cambio (que pocos escogen)” (p. viii). En ese sentido, una primera consideración acerca de la intervención del diseño, independientemente de la moralidad que se le quiera imprimir, es que esta es su *condición*, es decir, el diseñador interviene (y modifica) ineludiblemente su realidad.

En su libro acerca de la teoría de la estructuración, Anthony Giddens lo expresa en otras palabras: la característica principal de un agente (quien tiene agencia) es que su obrar siempre tiene una consecuencia, sea esta buscada (con intención) o no. Para ilustrar lo anterior, Giddens presenta varios ejemplos, dentro de los cuales rescato el siguiente:

Una de las consecuencias regulares de que yo hable o escriba correctamente la lengua inglesa es la de contribuir a la reproducción de la lengua inglesa como un todo. Que yo hable en inglés con corrección es intencional; no lo es el aporte que hago a la reproducción de la lengua. (Giddens, 2015, p. 45)

Ahora, que la lengua inglesa se reproduzca o mute, no depende únicamente de un individuo: es esta una *construcción social* que se da a

medida que, en colectivo, se apropian o rechazan ciertos términos, expresiones o palabras. Pero, ¿cómo se refleja esto en el diseño?

Imaginemos dos escenas cotidianas y un mismo objeto. En una sala de espera, los sillones suelen ser rectos y estar dispuestos todos hacia el mismo lugar (ver figura 13); por lo general, son poco acolchados y delimitan claramente la distancia entre persona y persona. Contrariamente, en la terraza de una casa, podría haber un sillón curvo y acolchado, y otros sillones más pequeños a su alrededor, en donde las miradas de quienes se sientan se encuentran con facilidad (ver figura 14). Ambos son sillones, y no es que su diseño detone o impida *per se* la conversación entre quienes los ocupan, pero sí se posibilita una mayor interacción en un caso que en el otro. Esto significa que, en últimas, lo que el diseño crea son *condiciones de posibilidad*, en este caso, en la dimensión de la interacción (en un sillón es más fácil conversar que en el otro). Esto, en el diseño moderno, no es casualidad. Que se posibiliten unas u otras formas de interacción más que otras responde a “las normas” del contexto particular que se interviene (en una sala de espera no se busca que las personas conversen, mientras que en una casa sí). De esta forma, se expresa el carácter político del diseño, al “predeterminar la forma en que las personas interactúan y prefiguran ontológicamente su cultura material y su economía” (Fry, 2011, p. 6).



FIGURA 13. Sala de espera de un aeropuerto internacional

Fuente: fotografía de Carlos Coronado, diciembre, 2020. Madrid, España.



FIGURA 14. Sillón en una terraza

Fuente: fotografía de Marco Verch, abril, 2019. Colonia, Alemania.

Los vendedores informales juegan un rol particular frente a este último aspecto, en referencia a la cultura económica. Aunque no podría considerárseles como un movimiento económico (articulado y con un objetivo común acordado), y mucho menos un movimiento social, el hecho de que su actividad represente más del 40 % del PIB del país los convierte inevitablemente en un grupo económico, en un *gremio* que, por tener tal influencia económica, también tiene una influencia social y política.



FIGURA 15. Protesta de vendedores informales en Bogotá por falta de programas de reubicación del Distrito

Fuente: fotografía del archivo de RCN, 2017.

La tensión legal, que desde hace varios años genera la venta informal, ha producido cambios en algunas estructuras, como lo son la legal (burocrática) y la cultural. Variados programas, decretos y entidades se han creado con el fin de involucrar o regular a los vendedores informales en el espacio público, y con ello también sus herramientas de trabajo, redes y estrategias de venta se han ido modificando para adaptarse a esta tensión; de ahí que las características principales de una chaza sean su carácter móvil (para eludir a los entes de control) y modular (para poder crecer/adaptarse conforme vaya siendo necesario). Así, los vendedores informales no solo se adaptan y modifican sus carros de venta en respuesta a unas condiciones sociales y políticas específicas, sino que también generan tensiones y cambios en sus estructuras más próximas, pues detonan cambios en esferas como la institucional (por el control y uso del espacio público) o en la propia dinámica de mercado popular que se desenvuelve en las clases bajas.

Tanto la noción de *construcción social de la tecnología* de Oudshoorn y Pinch (2003), como la de *coproducción* de Sheila Jasanoff (2004), son dos aproximaciones teóricas que expresan un segundo giro epistemológico imprescindible para poder (re)conocer al diseño mestizo, en el sentido de que no es la intervención (en una vía), sino la construcción social (en dos o más vías) una condición ineludible del diseño. En el caso de estudio, además de ingeniosos en el ámbito funcional, los vendedores informales, en tanto diseñadores, son hábiles lectores y transformadores de su contexto. Saben adaptarse a las contingencias legales, sociales, culturales, comerciales, para poder llegar a sus usuarios/clientes, cuyas dinámicas analizan y comprenden cada vez mejor. Son diseñadores de *ensamblajes sociotécnicos*, es decir, de dispositivos que les permiten no solo ejercer un rol laboral o comercial, sino también un rol social, en la medida en que terminan por consolidarse como un gremio y por consiguiente en una fuerza económica y política. Y no solo lo hacen desde sus ensamblajes, pues en la venta informal terminan por consolidarse formas suspicaces de irrumpir y modificar la realidad más allá de la individualidad (interés personal) y la intencionalidad (pues son muchas veces inconscientes).

Así, diríamos que el vendedor informal es un diseñador *situado* siempre que interviene los objetos y herramientas que tiene a su alcance para un fin particular en su contexto. Al intervenir lo que le rodea, no solo invierte la lógica del diseño hegemónico, en donde la intencionalidad del diseñador antecede la intervención de la realidad (al diseñador profesional lo contratan para modificar la realidad de una forma particular), sino que también interpreta los diseños de esos profesionales de formas “inesperadas”, aunque igualmente funcionales y pertinentes (como veíamos con las ruedas de vehículos en carros de venta informal). En la tabla 2 se exponen las tres formas en que el diseño ‘interactúa’ con la realidad.

TABLA 2. Formas en que el diseño interactúa con y en la realidad

Categoría	Diseño hegemónico	Diseño en práctica	Diseño en uso
Dónde se estudia	Teoría del diseño	Práctica del diseño	Semántica del diseño
Actor principal	Diseñador profesional / experto	Diseñador difuso / no experto	Usuarios
Foco de la intervención	Agencia del diseño ¿Cómo puede el proceso de diseño intervenir en la realidad?	Potencia del diseño ¿Cómo puede la realidad intervenir en el proceso de diseño?	Construcción del diseño ¿Cómo se interpreta <i>de facto</i> el diseño en la realidad?
Tipo de agencia	Planeada (conciencia discursiva)	Espontánea (conciencia práctica)	Usos del diseño (resignificaciones)
Temporalidad intervención	Principio – fin	Principio – (incertitud)	Continuo, iterante
Atributo	Moderno	Situado	Aplicado

Fuente: tabla elaborada a partir de Kimbell (2011), Manzini (2015) y Mendoza-Collazos (2015).

Esta distinción no solo es importante, sino más comprensiva: permite ver cómo el diseño y lo diseñado se consolidan de manera colectiva y no-unidireccional, de forma que un producto o servicio no llega a ser útil/funcional/deseado únicamente desde la interpretación e intervención del diseñador, sino cuando, de regreso, al usar los productos o servicios, los usuarios —y los diseñadores difusos— les dan otros usos y/o los modifican. El caso de las bicicletas es bastante conocido a este respecto, pues a lo largo del tiempo han tenido formas y configuraciones diversas, conforme sus usuarios han visto utilidad/dificultad en ellas (ver figura 16).

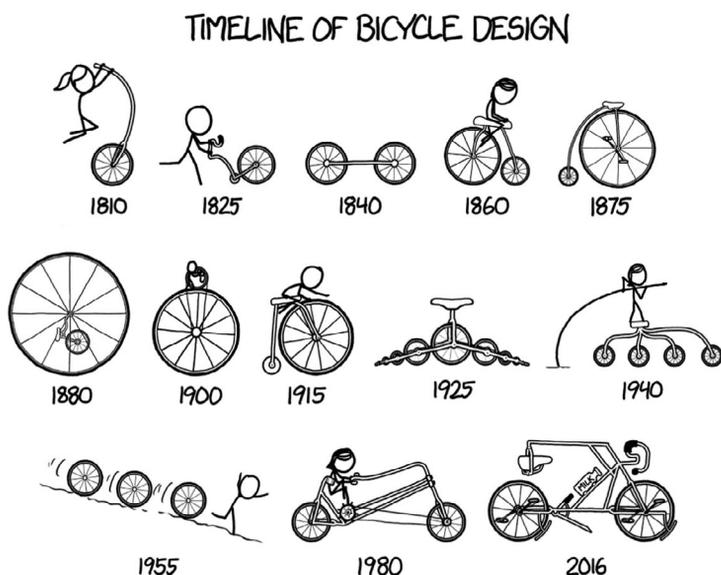


FIGURA 16. Una caricatura de la construcción social de la bicicleta
Fuente: <https://xkcd.com/1673/>

Aunque la función y significado (social) de la bicicleta han cambiado a lo largo del tiempo, ¿se imaginaría Pierre Lallement, considerado por algunos como el inventor de la primera bicicleta, que su mecanismo transportaría hoy ensaladas de frutas para darle el sustento a la familia de Sandro y de otras miles de familias más? (ver figura 17).



FIGURA 17. Un puesto de venta informal movido por el sistema de tracción de una bicicleta

Fuente: fotografía de la autora, "La carreta de Sandro", marzo 2020. Bogotá, Colombia.

Diseñar en el Sur

Giro epistemológico #3: El subdesarrollo y no el desarrollo como condición del diseño

Una característica fundamental del diseño moderno es su intencionalidad. Aunque se reconoce la imposibilidad de controlar todas las formas en que un diseño se usa (y se adapta), el proceder de un diseñador moderno responde a una intención con un objetivo claro, y no a deseos o intenciones pasajeras del individuo: si algo caracteriza la "evolución" del diseño moderno, según observábamos en los roles que este ha jugado en la sociedad moderna, es justamente su actuar premeditado, su justificación causal, soportado en una comprensión más amplia del contexto y de los usuarios. Pero, ¿qué hay detrás de esa intencionalidad?, ¿hacia *dónde* está dirigida?

En el apartado anterior, traje una cita de Tony Fry para resaltar la intervención como inherente al acto de diseñar: cuando se diseña, inevitablemente se refuerza o se desestabiliza el *statu quo*. De ahí que sea

importante conocer cómo es la racionalidad (criterios y valores) detrás de un tipo u otro de intencionalidad, recordando, por supuesto, que todo/s tiene/n una —a pesar de que la occidentalidad tienda sistemáticamente a tildar de inexistente a todo aquello que escapa a sus formas (Santos, 2009)—.



FIGURA 18. Carros usados para la venta informal

Fuente: fotografía de la autora, diciembre, 2019. Bogotá, Colombia.

En la figura 18, por ejemplo, observamos del lado izquierdo un carrito que es comúnmente usado en la venta de accesorios para teléfonos móviles (vidrios de protección, forros, audífonos, entre otros). A pesar de contar con una amplia superficie que permite albergar una gran cantidad de accesorios, la mercancía no llega a ser en exceso pesada, ¿por qué, entonces, usar unas llantas tan grandes? A la luz del diseño industrial moderno, esas llantas parecen un despropósito, ¿son las mismas que soportan un vehículo! Por lo robustas, son difíciles de maniobrar y ocupan más espacio del necesario. El robusto mecanismo de tracción, mezclado con su estructura hecha en madera, hacen al carrito pesado y

difícil de mover. ¿Por qué no hacerse a ensamblajes más ligeros, con otro tipo de materiales y con otras características formales y de movilidad?

Hay muchas razones. Empecemos por el ahorro: las llantas viejas que, en cualquier vehículo de pasajeros ya serían peligrosas por su desgaste, son muy apreciadas en este tipo de diseños (en la figura 18, el carro de la derecha incluso conserva la copa sobre el rin), lo que significa que el ahorro en costo empieza por reusar partes o mecanismos aparentemente inútiles. La estructura en madera refleja lo mismo: hay vendedores que cuentan que sus chazas alguna vez fueron de recicladores que, al recibir otro tipo de vehículos (motorizados), las dejaron (temporalmente) en desuso. Dicen también que una ventaja de la madera es que su manejo es más sencillo, en términos de la maquinaria que se necesita para maniobrarla, y así, cualquiera con conocimientos básicos puede mandar a cortar (o cortar el/ella mismo/a) una tabla y adecuarla al mecanismo de tracción. Hay que recordar que las chazas deben ser fácilmente adaptables a partir de una baja inversión, pues quienes las usan no pueden darse el lujo de probar (o *prototipar*, como se le llama en el diseño moderno) y mucho menos de perder.

Además de la racionalidad económica detrás del diseño del ensamblaje, también existen razones que trascienden dicha dimensión. Por ejemplo, el hecho de que se prefieran estructuras robustas, que podrían parecer engorrosas, pero que terminan por ser favorables cuando hay que moverse rápido (v.gr. cuando llega la policía), pues en las calles de una ciudad con tantos altibajos y acceso limitado a rampas para personas en condición de discapacidad, una estructura ligera podría volcarse fácilmente, y lo último que querría un vendedor informal es perder su mercancía. Sus ensamblajes son, entonces, la combinación “armoniosa” entre economía, practicidad, estabilidad, movilidad y durabilidad.

Esto no solo ocurre en el nivel técnico. La configuración de relaciones e interacciones sociales que se desprenden del acto de diseñar por parte de los vendedores informales tiene una muy rigurosa —aunque casi nunca explícita— explicación, una razón de ser que, como veíamos antes, no solo responde a un contexto sino que lo modifica. Aunque el propósito de los diseños mestizos no suele ser controvertir el diseño

hegemónico o *la hegemonía en general*, sí terminan por contradecir a, complementar a y coexistir con el diseño moderno.

Para reconocer un diseño mestizo es necesario transicionar de las *ausencias* —todo lo que le falta a algo— a las *presencias* —todo lo que es o puede ser ese algo—. Es necesario reconocer que las decisiones formales, estéticas y de servicio/experiencia que toma un vendedor informal, en tanto diseñador, responden a otro tipo de necesidades, esas que surgen en los contextos que se han denominado subdesarrollados —o en vía de desarrollo—, para expresar que aún no cumplen con estándares mínimos o que no han llegado a “la meta” dictada por el progreso —como si hubiera solo una meta que alcanzar—. Hay que contemplar que las condiciones (políticas, económicas, sociales y culturales) del diseño moderno (experto y no-experto) no son las mismas que las del diseño mestizo, y en ese sentido, el tercer giro epistemológico que propongo es recordar que es el subdesarrollo y no el desarrollo la situación (política, económica, social y cultural) marco de los diseños en el Sur.

El hecho de que también se encuentren diseños mestizos en el Norte global (puestos de venta informal, o barrios de invasión, entre otras formas de diseño mestizo), no significa que no esté el diseño mestizo directamente relacionado con una configuración geopolítica que se expresa en el ámbito económico, pero también en el social, cultural y político: lo “mestizo” del diseño mestizo está relacionado con la jerarquía y la exclusión, y la exclusión (colonial) se expresa también en los países del Norte. O acaso, ¿quiénes son las personas que suelen tener puestos de venta informal en Nueva York? En una generalidad, los inmigrantes o las personas afro, ambos grupos excluidos desde una perspectiva hegemónica. No porque en los países del Norte global existan “mejores” condiciones de vida, o “haya más progreso”, significa que todas las personas se beneficien de ellas. La dinámica centro-periferia, en donde “los *países centro* dominan por sobre —y a costa de— los *países periféricos*,” es todavía una realidad —e incluso un concepto vigente para estudiar la realidad—, que se reproduce a diferentes escalas, la internacional, la nacional, la regional e incluso la urbana (Cañón Niño y Ramírez-Díaz, 2022, p. 324).

Nuevos lentes, nuevas miradas

Los tres giros epistemológicos

Delimitar o definir el concepto —y la práctica— del diseño mestizo es todo un reto teórico, práctico y metodológico, por su carácter difuso y amplio. De ahí que en la conclusión de este capítulo me incline más por proponer “rodear” el concepto que por cerrarlo, “paseándome” por otros conceptos cercanos, en cuyos intersticios, borrosos e indeterminados, se puedan observar las características de este diseño mestizo, así como los aprendizajes, sobre todo de carácter epistemológico, en lo que respecta al quehacer del diseñador (moderno) (ver figura 19).

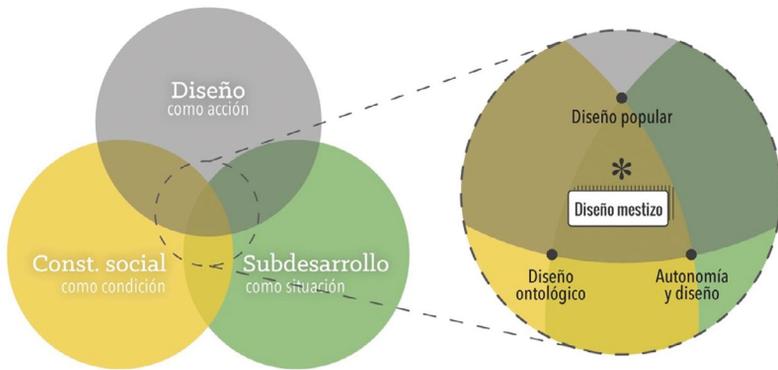


FIGURA 19. Los tres giros epistemológicos para re-conocer el diseño mestizo

Fuente: elaboración propia.

En el *diseño popular* pueden empezarse a encontrar algunos visos de este diseño mestizo. Martínez (2013), por ejemplo, rastrea la producción gráfica (popular) de bodegones (pinturas de frutas) en diversas fruterías de Bogotá, para identificar algunas características de lo que sería un diseño gráfico popular. Por su parte, García Solano (2009) investiga cómo los barrios populares se han consolidado arquitectónicamente desde un diseño popular en el que las casas y los espacios públicos crecen aparentemente en desorden y caos.

El *diseño ontológico*, más cercano al segundo giro epistemológico, puede darnos una mirada más amplia sobre el carácter bi/multidireccional del diseño mestizo. Willis (2006) y Fry (2011) proponen al diseño como disciplina cuya repercusión no es únicamente funcional y social, sino política, describiendo cómo es que el diseño (nos) diseña.

Los diseños con enfoque decolonial (Fry, 2017; Onafuwa, 2018), particularmente el *diseño autónomo* (Escobar, 2016), pintan la cara más contrahegemónica de la potencia del diseño (mestizo), en tanto lo conciben como una práctica que, al crear formas de ser y de hacer, está en capacidad de generar condiciones de posibilidad para promover formas de vida alternativas al —y no en el— desarrollo.

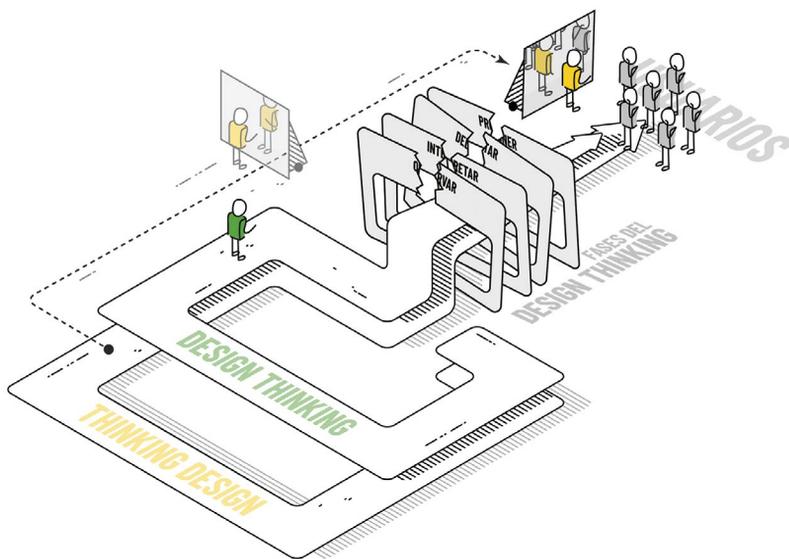


FIGURA 20. Diseños otros: el diseño mestizo
Fuente: elaboración propia.

Las formas en que estos diseños se expresan, manifiestan y permean la realidad son variados y, diría, aún muy poco explorados en los contextos latinoamericanos, razón por la cual mi propuesta se desarrolla en torno a la identificación de tres giros epistemológicos (filtros para unos

nuevos lentes), indispensables para re-conocer otras formas de diseño como es el caso del diseño mestizo (ver figura 20). Sin embargo, los lentes que en este capítulo “construyo” no son útiles sino en la medida en que se rompan los marcos desde los que comprendemos la realidad los diseñadores modernos, y en que nos acerquemos a vernos, todos, pues no es sino en nuestros contextos particulares en donde podremos empezar a ver presencias donde solo ha habido ausencias.

Referencias

- Agudelo, N., y Lleras, S. (2015). *Herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Universidad de los Andes.
- Beckman, S., y Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 25-56.
- Cañón Niño, J., y Ramírez-Díaz, C. (2022). Vigencia del concepto centro-periferia para comprender nuestra realidad líquida. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(2), 323-360.
- Clarke, R. I. (2020). *Design Thinking* [eBook]. ALA Neil-Schuman.
- Domínguez Rendón, R. (2010). *El diseño industrial en la sociedad de consumo*. Fondo Editorial ITM.
- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- . (2018). La emergencia de un campo transnacional de estudios críticos del diseño [conferencia]. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fry, T. (2011). *Design as Politics*. Berg.
- . (2017). Design for/by ‘The Global South’. *Design Philosophy Papers*, 15(1), 3-37. <https://doi.org/10.1080/14487136.2017.1303242>
- García Solano, H. E. (2009). *El mobiliario del espacio público en los barrios de origen informal como medio de inclusión en la ciudad*. Universidad Nacional de Colombia.
- Giddens, A. (2015). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu.
- Jasanoff, S. (2004). The Idiom of Co-Production. En J. Jasanoff (Ed.), *States of Knowledge: The Co-Production of Science and the Social Order* (pp. 1-12). Routledge.

- Julier, G. (2014). *The Culture of Design*. SAGE Publications.
- Kimbell, L. (2009). Beyond Design Thinking: Design-as-Practice and Designs-in-Practica [paper]. *Centre for Research on Socio-Cultural Change Conference*, September, University of Oxford, Manchester.
- . (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285-306. <https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>
- Lie, I. K. (2016). “Make Us More Useful to Society!”: The Scandinavian Design Students’ Organization (SDO) and Socially Responsible Design, 1967-1973. *Design and Culture*, 8(3), 327-361. <https://doi.org/10.1080/17547075.2016.1223363>
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Martínez, R. (2013). *Una imagen vende más que mil palabras. Bodegones en fruterías de Bogotá: diseño, cultura y consumo*. Universidad Nacional de Colombia.
- Mendoza-Collazos, J. C. (2015). *Semiótica del diseño con enfoque agentivo: condiciones de significancia en artefactos de uso*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-semiotica_del_diseno_agentivo_-_completo-.pdf
- Onafuwa, D. (2018). Allies and Decoloniality: A Review of the Intersectional Perspectives on Design, Politics, and Power Symposium. *Design and Culture*, 10(1), 7-15. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1430995>
- Oudshoorn, N., y Pinch, T. (2003). *How Users Matter*. MIT Press.
- Ramírez-Díaz, C. (2022). *Diseños invisibles: tres giros epistemológicos para re-conocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores informales en Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia.
- Restrepo Forero, O. y Gómez-Morales, Y. J. (2016). El árbol celular y la pregunta por cómo se ensamblan ciencia, tecnología y sociedad. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 13–27.
- Rowe, P. (1987). *Design Thinking*. The MIT Press.
- Santos, B. S. (2009). *Una epistemología del Sur*. Siglo XXI Editores, CLACSO.
- Willis, A-M. (2006). Ontological Designing. *Design Philosophy Papers*, 4(2), 80-98. https://www.academia.edu/888457/Ontological_designing