

Diseñando para el planeta: ¿estamos haciendo lo suficiente?

Designing for the planet: are we doing enough?

TERESA FRANQUEIRA  0000-0002-0718-8072

Universidade de Aveiro, Portugal.

Resumen

El diseño siempre se ha manifestado a través de su intervención cultural en la sociedad, acompañando o induciendo la innovación tecnológica, cambiando comportamientos y dando forma al mundo artificial en el que vivimos, impregnándolo con un nuevo significado y sentido.

En lo que respecta al diseño para la innovación social, ahora hay una nueva ola de innovaciones sociales más preocupadas por el medio ambiente, con las generaciones más jóvenes tomando la iniciativa y pasando a la acción. Y también hay una percepción generalizada de que la sociedad y las empresas son más activas y participativas en las acciones de defensa del planeta, pero ¿acompañan los diseñadores estos cambios?

Dada la imprevisibilidad de los acontecimientos y la velocidad del cambio, los diseñadores deberían ser más proactivos que nunca. Los diseñadores tienen la habilidad y la capacidad de observar el mundo y encontrar soluciones a los problemas, de anticiparse a otros problemas y, lo que es más importante, de idear oportunidades para innovar y evitar problemas futuros. ¿Hacemos lo suficiente?

PALABRAS CLAVE: diseño, sostenibilidad.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

Franqueira, T. (2021). P Diseñando para el planeta: ¿estamos haciendo lo suficiente?. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 4.

<https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

Artículo especial
Special Article

Correspondencia/
Correspondence
Teresa Franqueira
teresa.franqueira@ua.pt

Financiación/Fundings
Sin financiación

Received: 30.11.2021
Accepted: 28.12.2021

Designing for the planet: are we doing enough?

TERESA FRANQUEIRA

Universidade de Aveiro, Portugal.

Abstract

Design has always expressed itself through its cultural intervention in society, accompanying or inducing technological innovation, changing behaviours and shaping the artificial world in which we live, imbuing it with new meaning and sensemaking.

Regarding design for social innovation, there is now a new wave of social innovations more concerned with the environment, with younger generations taking the lead and taking to action. And there is also a general perception that society and companies are more active and participatory in actions to defend the planet, but are designers following these changes?

Given the unpredictability of events and the speed of change, designers should be more proactive than never. Designers have the ability and capability of observing the world and finding solutions to problems, to anticipate other problems, and more importantly, to devise opportunities to innovate and avoid future problems. Are we doing enough?

KEY WORDS: design, sustainability.

Summary – Sumario

Introducción

Problemas ambientales

De la innovación social al diseño para la innovación social

De las innovaciones sociales para el planeta

De la ciudadanía activa al activismo del diseño

Del antropoceno al post-antropoceno

Introducción

El diseño siempre se ha expresado a través de su intervención cultural en la sociedad, acompañando o induciendo la innovación tecnológica, cambiando el comportamiento y dando forma al mundo artificial en el que vivimos, impregnándolo de un nuevo significado y una nueva producción de sentido.

El reconocimiento del diseño como disciplina transversal a varias áreas de conocimiento sitúa su espectro de actividad en la intersección de las ciencias sociales, las humanidades, las artes y las ingenierías, y en un espacio multidisciplinar e interdisciplinar que atraviesa varias vertientes: desde el Diseño de Comunicación, al Diseño Industrial, pasando por el Diseño de Servicios, el Diseño Web, el Diseño de Interiores, el Diseño de Moda, etc.

Es en este amplio abanico de áreas de actuación donde el diseño también ha encontrado micro-espacios de acción, complicando a menudo la definición y afirmación de la propia disciplina.

Durante mucho tiempo se consideró al diseñador como un "problem-solver", aunque su actividad es mucho más que la de un "solucionador de problemas". Un diseñador es un creador de oportunidades para prevenir futuros problemas y, lo que es mucho más importante, es un mediador cultural, un creador de significados, que da nuevos sentidos a las cosas y contribuye a la construcción de un mundo más bello, más agradable y más sostenible.

Los diseñadores no sólo tienen la capacidad de observar el mundo y anticiparse a los problemas, sino también de crear oportunidades para

innovar y encontrar nuevas soluciones. Son parte inseparable del ecosistema que construye nuestro mundo artificial, por lo que deben infundir en su trabajo la motivación y la voluntad de diseñar para el bien común.

Problemas ambientales

La actual emergencia medioambiental es una clara muestra de lo insostenibles que son los comportamientos resultantes de un sistema de producción-consumo basado en la obsolescencia planificada y en el diseño de productos desechables (Brown, 2000). El daño que infligimos al planeta y la depredación de los recursos naturales es inmenso: hace 15 años se calculaba que por cada tonelada de productos fabricados se producían 30 toneladas de residuos, y el 98% de estos productos se desechaban al cabo de 6 meses (Datschefski, 2001). Está claro que este sistema no es sostenible desde una perspectiva medioambiental, social o incluso económica.

Estas preocupaciones no son recientes y las pruebas lo son aún menos. En los años 60, el libro *Silent Spring* de Rachel Carson expuso el impacto de los pesticidas; en los 70, el informe *The Limits to Growth* y el libro *Design for the Real World*, de Victor Papanek, marcaron un periodo en el que la comunidad del diseño empezó a ser más intervencionista; y durante los 90, autores como Alastair Fuad-Luke y Ezio Manzini empezaron a sistematizar el pensamiento del diseño sobre esta cuestión.

Los principios de sostenibilidad ambiental y economía circular son hoy (o deberían ser) una

referencia en la formación en diseño, considerando que los diseñadores son agentes de cambio y tienen la oportunidad de revertir muchas de las acciones nocivas, formando e informando al mundo empresarial y a la sociedad sobre el papel activo de cada uno en la construcción de un planeta más sostenible.

Un buen diseño es el que anticipa los problemas y evita que se produzcan. Sabemos que las innovaciones incrementales se producen cada día y muchas de ellas aumentan nuestra calidad de vida, nuestro confort y alimentan la economía, manteniendo muchos puestos de trabajo. Pero la innovación radical o disruptiva es la que realmente puede traer el cambio a un sistema en crisis.

Se requiere una ruptura con el statu quo establecido para dar paso a una innovación que cambie nuestra forma de ser y de vivir, al tiempo que repercute positivamente en el medio ambiente.

Kate Raworth, autora de *Donut Economics*¹ (Fig. 01), sostiene que el pensamiento económico del siglo XX no está preparado para afrontar la realidad del siglo XXI de un planeta al borde de la ruptura climática. El crecimiento económico debe considerarse como un medio para alcanzar objetivos sociales dentro de los límites ecológicos, más que como un indicador de éxito en sí mismo, o un objetivo para los países ricos (Raworth, 2017). Y los diseñadores tienen un papel activo que desempeñar en este nuevo mundo,

promoviendo el cambio a través de procesos de innovación dirigidos por el diseño.

De la innovación social al diseño para la innovación social

Aunque el tema de la Innovación Social existe desde hace más de quince años, sólo en los últimos cinco años ha comenzado a incorporarse a las políticas europeas de desarrollo económico y social, ya sea a través de mecanismos de financiación o mediante la adopción de estrategias de innovación social por parte de los estados miembros, especialmente aquellos en los que el estado del bienestar tiene un mayor peso.

También se debe a las dificultades a las que se enfrenta el Estado del bienestar, sobre todo en Europa, que muchos ciudadanos se están organizando para afrontar de forma colectiva y colaborativa los problemas a los que los gobiernos no pueden dar respuesta (debido al envejecimiento de la población, el descenso de la natalidad, la falta de recursos financieros agravada por las sucesivas crisis económicas y migratorias, entre otros factores).

Según Mulgan (2007), la innovación se convierte en un imperativo cuando los problemas empeoran, cuando los sistemas no funcionan o cuando las instituciones reflejan los problemas del pasado en lugar de los del presente.

1. El nombre hace referencia a la estructura visual de un donut, en el que el agujero del centro representa los aspectos sociales del mantenimiento de una buena calidad de vida, mientras que el círculo exterior es una analogía de los límites planetarios.

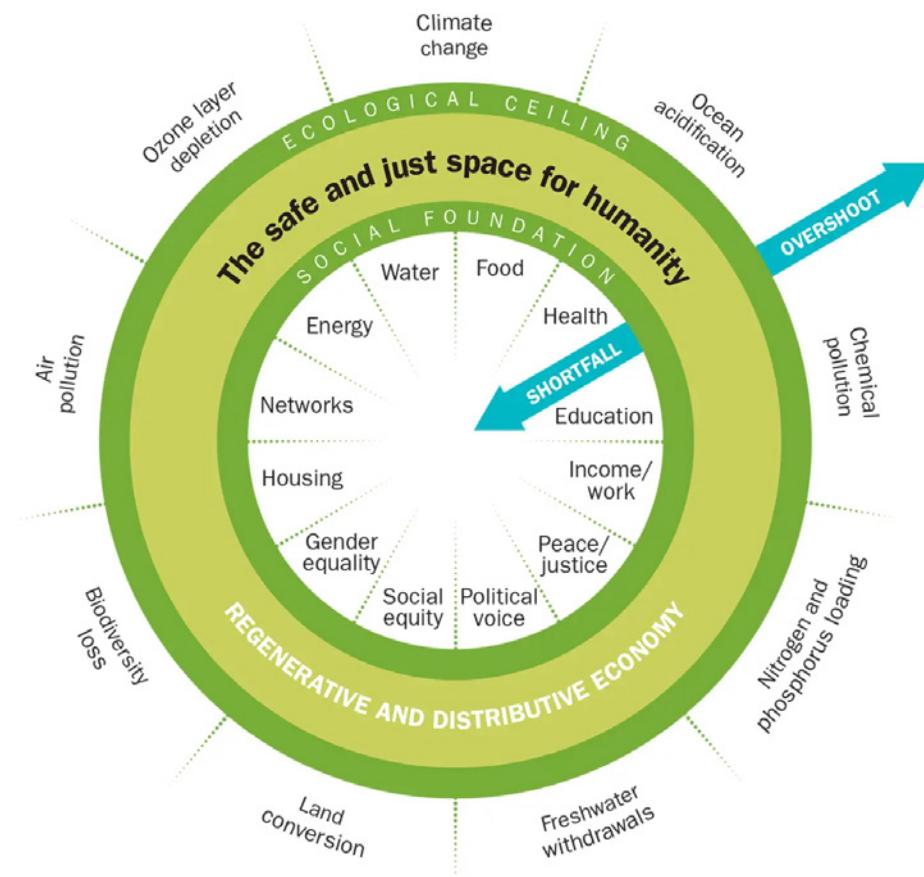


Fig. 01.
<https://time.com/5930093/amsterdam-doughnut-economics/>

Entre varias definiciones para explicar la Innovación Social, podemos utilizar la de Mulgan (2007): nuevas ideas que trabajan para satisfacer necesidades urgentes no satisfechas y mejorar la vida de las personas; o la de la Red DESIS: la innovación social puede verse como un proceso de cambio que surge de la recombinação creativa de activos existentes (capital social,

patrimonio histórico, artesanía tradicional, tecnología avanzada accesible) y que tiene como objetivo alcanzar objetivos socialmente reconocidos de nuevas maneras. Un tipo de innovación impulsada por las demandas sociales más que por el mercado y/o la investigación técnico-científica autónoma, y generada más por los actores implicados que por expertos externos.

Estas nuevas ideas han dado lugar a nuevas formas de organización social, más innovadoras y acordes con el desarrollo sostenible y una participación ciudadana más activa.

Observando la sociedad contemporánea, surgen continuamente casos de innovación social en forma de nuevos comportamientos, nuevas formas de organización, nuevos modos de vida que indican desarrollos diferentes y prometedores. Las innovaciones sociales son importantes en el sentido de que promueven cambios de comportamiento, sin los cuales no es posible abordar los problemas a los que se enfrenta la sociedad en su conjunto. Es posible encontrar alternativas tecnológicas para minimizar nuestra huella de carbono, por ejemplo, pero si no se cambian los comportamientos de las personas, la tecnología acabará por quedarse sin opciones.

Se es consciente de que la mejor manera de afrontar el cambio no es aplicando nuevas políticas en un universo amplio, sino a través de ensayos y experimentos a pequeña escala, en los que a menudo participan la sociedad civil y los empresarios sociales (Mulgan, 2007).

Esto puede ser una gran oportunidad para la intervención de la comunidad de diseñadores que están interesados en desarrollar soluciones innovadoras sostenibles para los problemas cotidianos y que desean promover, difundir y eventualmente replicar estas ideas innovadoras.

Este nuevo enfoque puede ser decisivo para resolver muchos de los problemas más complejos de la sociedad, pero su aparición no está

exenta de polémica. Algunos sostienen que no es diseño porque no se parece mucho al diseño en el sentido familiar de la palabra: sus resultados no son siempre tangibles y pueden ser adaptados y modificados por las personas a medida que los utilizan (Design Council, 2006).

De las innovaciones sociales para el planeta

En cuanto al diseño para la innovación social, actualmente hay una nueva ola de innovaciones sociales más preocupadas por el medio ambiente, con las generaciones más jóvenes tomando la iniciativa y actuando. Y también hay una percepción generalizada de que la sociedad y las empresas son más activas y participativas en las acciones de defensa del planeta. Pero ¿los diseñadores están acompañando estos cambios?

Dada la imprevisibilidad de los acontecimientos y la velocidad del cambio, los diseñadores deben ser más proactivos que nunca. Los diseñadores tienen la capacidad de observar el mundo y encontrar soluciones a los problemas, de anticiparse a los demás y, sobre todo, de idear oportunidades para innovar y evitar problemas futuros.

Como enunció Saint-Simon², la historia consiste en una sucesión de órdenes sociales y el paso de un orden a otro lo provoca el surgimiento de una nueva clase. Las ideas divergentes se sitúan en diferentes períodos de la historia. Vivimos en una época histórica en la que una de

2. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/518228/Henri-de-Saint-Simon>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>



las principales peculiaridades es que se trata de una era de transición acelerada. La humanidad ha superado viejas instituciones y viejas doctrinas sin sustituirlas por otras nuevas. Lo que estamos presenciando es una sociedad que trata de hacer funcionar esta sustitución, y esto es posible gracias a la aparición de nuevas formas de hacer las cosas.

Las nuevas generaciones, y en particular la Generación Z³, tienen una visión del mundo diferente a la de las generaciones que les sucedieron y creen que tendrán un papel decisivo en la lucha contra el cambio climático. En 2019, la revista *Time*⁴ eligió a Greta Thunberg (Fig. 02) como personalidad del año, en una afirmación

y reconocimiento del activismo de estas nuevas generaciones y del poder que tiene la sociedad civil para presionar al poder político.

El poder de las masas también fue visible durante la COP26 (Fig. 03) con manifestaciones diarias en las calles de Glasgow.

El texto de Manzini *Social Innovation for the Planet* (Red DESIS, 2019) lanzó el reto a la comunidad del Diseño, poniendo la sostenibilidad climática y medioambiental en el centro de nuestra práctica académica y de investigación.

La necesidad y la urgencia de reorientar las actividades de enseñanza e investigación en materia de diseño es ineludible en un momento en el que vivimos una crisis medioambiental sin precedentes.

Fig. 02. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

Fig. 03. <https://news.sky.com/story/cop26-tens-of-thousands-expected-to-march-in-glasgow-alongside-millions-more-around-the-world-in-global-day-of-action-for-the-climate-12461258>

3. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

4. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

El diseño para la innovación social y el diseño para la sostenibilidad suelen ir de la mano. Pero el diseño para la innovación social se diferencia del diseño para la sostenibilidad en el sentido de que este último tiende a tener un enfoque más técnico de intervención y construcción del mundo artificial, mientras que el primero tiende a tener una intervención más "líquida", que permite influir en la forma en que las personas se organizan y están llamadas a actuar en nombre de un bienestar común.

Como muchas innovaciones sociales que tienen su principal motivación en la falta de respuesta gubernamental a los problemas sociales, económicos o medioambientales a los que se enfrenta la gente en su vida diaria, estas acciones autoorganizadas para limpiar playas, plantar árboles, etc., también derivan de la constatación de que los dirigentes políticos no consiguen producir o inducir el cambio necesario con la rapidez deseada.

Si observamos con más detenimiento algunos casos de innovación social desarrollados por *Desis Labs* (Fig. 04) y otras comunidades, podemos ver que tienen efectos secundarios positivos y duraderos e incluso un principio regenerativo en su núcleo, especialmente en las zonas urbanas. En otros casos, como el de la ciudad de Helsinki que está probando una iniciativa llamada *Think Sustainably*⁵, que es una guía de ciudad sostenible e innovadora para combatir el cambio climático con la colaboración de todos los ciudadanos. Las ciudades son responsables de un alto porcentaje del

consumo de recursos naturales y es imperativo que la comunidad de diseñadores fortalezca e intensifique sus actividades en el diseño de sistemas basados en innovaciones sociales para una Ciudad Regenerativa y Colaborativa con el fin de innovar no sólo con "soluciones rápidas" sino principalmente en la creación colaborativa de soluciones regenerativas y restaurativas para la vida urbana basadas en un flujo circular de recursos locales y naturales.

Algunos de los movimientos *bottom-up* de lucha contra el cambio climático deberían ser apoyados por la comunidad del diseño con la misma energía y empuje con que impulsaron sus intervenciones en los ámbitos de la innovación social hace 10 años. La comunidad del diseño debe unirse y asumir un papel de liderazgo, tanto a través del conocimiento como de la práctica, para encontrar soluciones que ayuden a regenerar el planeta.

Las acciones de regeneración y reparación deben producirse en paralelo: por un lado, los diseñadores deben trabajar para disminuir la huella ecológica en la fase de extracción y producción; limpiar los excesos de los consumidores y reciclar, reutilizar y reparar en lugar de producir nuevos residuos "futuros" y utilizar los recursos naturales finitos con prudencia; y por otro lado, deben apoyar y diseñar procesos adecuados para ayudar a los grupos ciudadanos autoorganizados existentes en sus esfuerzos por salvar y regenerar nuestra casa común.

5. <https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably>

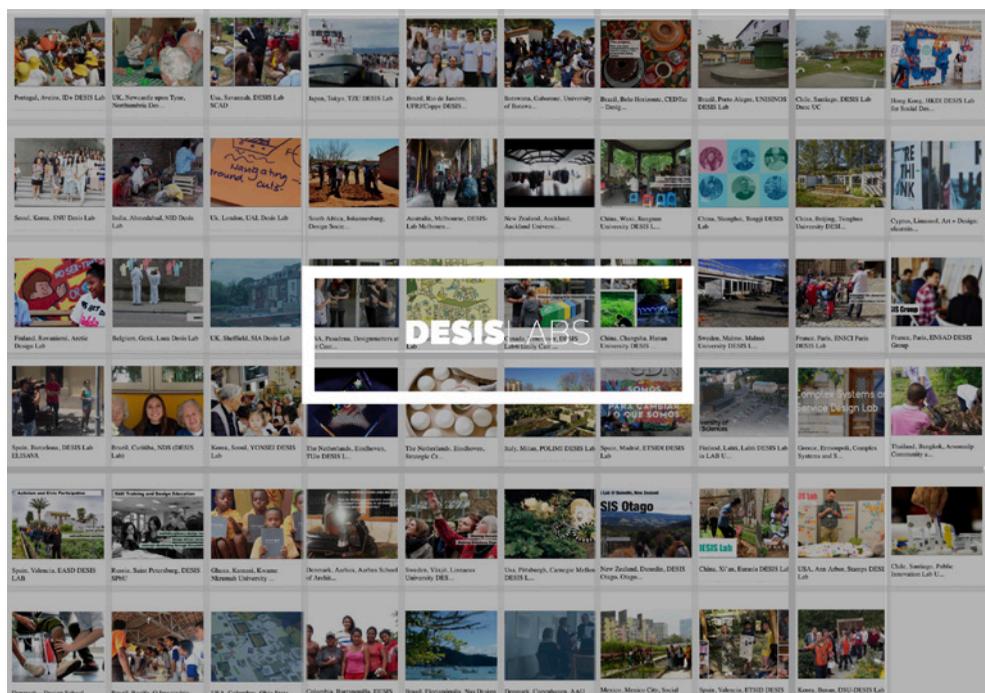


Fig. 04. Imagem da autora.

De la ciudadanía activa al activismo del diseño

Este tipo de acción parte de ciudadanos responsables que desempeñan un papel importante en la sociedad civil. No es diferente a las intervenciones de la ciudadanía activa de algunos profesionales del diseño.

El *Design activism* es, de hecho, la esencia del diseño, el buen diseño, el diseño para el bien común. El diseño centrado en las personas y en el respeto al planeta ayuda a crear un impacto positivo en la sociedad en general por el poder que tiene para cambiar el comportamiento; y en particular en el diseñador, que ayuda a construir

el mundo artificial que nos rodea, y que debería tener en su esencia esta motivación y voluntad de diseñar para el bien, para el bien común. El *Design activism* consiste en ser proactivo y no reactivo. Y los diseñadores tienen esta capacidad y habilidad para observar el mundo y encontrar soluciones a los problemas y, lo que es más importante, para ver y prever las oportunidades de innovar para evitar futuros problemas.

La cultura del diseño siempre ha introducido cambios en la vida de las personas, aunque a veces haya producido consecuencias negativas no deseadas en la forma en que las personas se relacionan consigo mismas a través de los objetos y con los objetos (Baudrillard, 1997).

Por lo tanto, la cualidad de ser proactivo significa, en este contexto, introducir un cambio positivo a través de la resolución de problemas complejos, anticipando los problemas emergentes.

Sin embargo, sería ingenuo pensar que los diseñadores pueden hacer todo esto solos, ya que se reconoce que los problemas complejos no pueden abordarse desde un único punto de vista. Esto requiere colaboración, y la capacidad de colaborar y permitir la colaboración.

Del antropoceno al post-antropoceno

Tim Brown⁶ e IDEO⁷ han destacado al *Design Thinking* por su enfoque de la innovación centrado en el ser humano durante el proceso creativo.

En apenas una década han surgido nuevas realidades sociales y el diseño ha buscado mantenerse al día con ellas. Este contexto, ha permitido el surgimiento de innovaciones tecnológicas y posteriormente sociales y culturales.

Ha quedado claro que las acciones de un individuo afectan al resto de la comunidad y a la sociedad en su conjunto, y hoy el debate se centra en la necesidad de que el ser humano ya no sea (o no deba ser) el centro de las actividades de diseño, sino el planeta y todas sus formas de vida, humanas y no humanas. El planeta debe estar en el centro de nuestras actividades de investigación y diseño, poniendo la sostenibilidad ambiental, la emergencia climática y la condición

post-catástrofe en la agenda de las escuelas de diseño, pero también en la práctica profesional.

Esta es una necesidad urgente cuando somos testigos de que el planeta muestra signos de agotamiento, con ciclos cada vez más cortos (el *earth overshoot day* ocurre antes cada año)⁸, ilustrado por frecuentes desastres climáticos globales, inundaciones e incendios, islas de plástico en medio de los océanos que comienzan a infiltrarse en la cadena alimenticia, etc.

Estos fenómenos no son nada nuevo para quienes llevan 40 años trabajando e investigando sobre este tema. Lo que es fundamentalmente diferente es la urgencia de actuar y la forma en que la gente se está autoorganizando para abordar este problema. Hay indicios de que colectivamente es posible no sólo "resolver" el problema, sino también regenerar el planeta. Aunque algunas acciones no sean más que un paliativo (atacar los resultados y no las causas subyacentes), ponen de manifiesto una voluntad colectiva de abordarlo y solucionarlo.

Para que estas estrategias tengan un impacto oportuno, es fundamental que las escuelas de diseño se replanteen los planes de estudio y enseñen lo no convencional, para que los futuros diseñadores puedan influir en la *web of life* y avanzar hacia la innovación comunitaria (Escobar, 2018). Los diseñadores deben ser capaces de reconocer la complejidad y navegar por ella adoptando un enfoque no antropocéntrico y contribuir a la construcción de un mundo más humano y sostenible.

6. <https://designthinking.ideo.com>

7. <https://www.ideo.com/post/design-kit>

8. <https://www.overshootday.org>

Esta construcción implica que los diseñadores tienen la capacidad de actuar como mediadores en los procesos de creación e innovación. Los diseñadores deben fomentar proyectos participativos donde sea posible concebir y desarrollar contextos propicios para la participación, la cooperación y la colaboración entre todos los actores involucrados en una solución. Esta no es una tarea fácil, ya que los diseñadores deben estar abiertos a los puntos de vista y opiniones de otros, capaces de transformarlos y adaptarlos a resultados deseables. Fusionar las necesidades y aspiraciones de las personas con los objetivos de las autoridades locales y otros actores institucionales no es una tarea sencilla, ya que en la mayoría de los casos pueden parecer opuestos y desconectados.

Pero para contrarrestar esta aparente desconexión y oposición, el diseño tiene su propia forma *designerly* (Cruz, 2001): a través de la construcción de escenarios, con la capacidad de convertir problemas en ideas visibles, con la creación de estructuras para dar significado visual a la información compleja, y compartir esta evolución del trabajo con otros, incluso los conceptos intangibles se pueden visualizar creando una plataforma común de discusión estratégica, construyendo un espacio compartido, participativo y colectivo.

Los diseñadores deben ser versátiles y capaces de trabajar en equipos transdisciplinarios, de trabajar y colaborar con otros profesionales y con las personas que formarán parte de una solución. En otras palabras, los diseñadores deben actuar como una interfaz entre diferentes

actores, como facilitadores de ideas e interrelaciones, capaces de mediar diversos puntos de vista y hacerlos inteligibles, facilitando así la colaboración entre diversos actores que se involucran intuitiva y espontáneamente en el "diseño difuso" que caracteriza a la modernidad.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (1997). *O Sistema dos Objectos*, 3ª Edição, S. Paulo, Editora Perspectiva S.A.
- BROWN, L. (2000) – *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*, New York, W.W. Norton & Co
- CROSS, N. (2001) Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3) pp. 49–55.
- DATSCHEFSKI, E. (2001). *The Total Beauty of Sustainable Products*, Switzerland, Rotovision
- DESIGN COUNCIL (2006). *RED paper Transformation Design*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/red-paper-transformation-design.pdf>
- DESIS NETWORK (2019) Retrieved from <https://www.desisnetwork.org/2019/09/02/social-innovation-for-the-planet/>
- ESCOBAR, A. (2018) *Designs for the Pluriverse. Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Durham: Duke University Press
- MULGAN, G. (2007) *Social Innovation: what is it, why it matters, how it can be accelerated*. The Young Foundation Report, The Young Foundation, London: Basingstoke Press
- PAPANEK, V. (1984). *Design for the real world: Human ecology and social change*. New York: Van Nostrand Reinhold Co (3rd Edition)

RAMS, D. (2021). There must be an extended ethics of design in Designing design Education . White book on the future of design education. Böninger, C., Frenkler, F., Schmidhuber, S. (Eds). avedition

RAWORTH, K. (2017). Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist. New York, United States: Random House

Webgrafia

<https://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>

<https://wdo.org/about/definition/>

<https://www.theicod.org/en>

<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

<https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

<https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably>

<https://designthinking.ideo.com>

<https://www.ideo.com/post/design-kit>

<https://www.overshootday.org>

<https://time.com/5930093/amsterdam-doughnut-economics/>

<https://eco.sapo.pt/2021/04/17/em-vez-do-pib-ja-ha-cidades-europeias-que-preferem-a-economia-donut/>

https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling_en