

Diseños para el otro 90%. El diseño humanitario y las representaciones del uso de tecnologías en el sur global¹

.....

Fabián M. Prieto Nãñez²

Institute of Communication Research - Universidad de Illinois
Urbana-Champaign
prieton2@illinois.edu; fprietoster@gmail.com

Recibido: 1.º de febrero de 2016

Aceptado: 22 de julio de 2016

Disponible en línea: 20 de diciembre de 2016

.....

¹ Artículo de reflexión, enmarcado en el trabajo del grupo de investigación Learning to See Systems, asociado a la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign. Este trabajo fue financiado con los recursos del programa INTERSECT, del Graduate College de la misma universidad.

² Máster en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Estudiante del doctorado en Comunicación y medios, Institute of Communication Research, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (Estados Unidos).



Diseños para el otro 90%. El diseño humanitario y las representaciones del uso de tecnologías en el sur global

Resumen

En estrecha relación con la promoción de la innovación social, el movimiento denominado “diseño humanitario” busca atender los problemas de poblaciones en situación de pobreza, a partir de procesos de diseño que consideran los entornos de sus usuarios. Este artículo problematiza este tipo de diseño, abordando la exposición *Design for the other 90%* —la cual recorrió varias ciudades de Estados Unidos entre 2007 y 2009—, desde los vínculos del diseño humanitario con enfoques de mercado que reconocen en la pobreza un nicho creciente para la economía. A través del análisis de esta exposición, se explorará la forma en que la naturaleza, la tecnología y los cuerpos son representados para legitimar narrativas sobre producción y consumo de tecnología en el sur global. A su vez, se reflexionará acerca de la manera como dicha exhibición apela a estilos de vida en Estados Unidos, articulados a formas de consumo y comprensiones específicas sobre la ayuda humanitaria.

Palabras clave: diseño humanitario; museos; tecnología; usuarios; emprendimiento; representaciones del sur global

Designs for the Other 90%. Humanitarian Design and Representations of Technology Use in the Global South

Abstract

Closely related to the promotion of social innovation, the movement called “humanitarian design” seeks to address the problems of population in poverty from design processes that take into account their user’s environment. This paper problematizes this type of design, examining the exhibition *Design for the Other 90%*—which toured several US cities between 2007 and 2009— from the links of humanitarian design with market-based approaches that perceive in poverty a growing niche for the economy. Through an analysis of this exhibition, we explore how nature, technology, and the bodies are represented to legitimize narratives on technology production and consumption in the global south. In turn, we reflect on how this exhibition appeals to lifestyles in the United States, articulated to forms of consumption and understandings on humanitarian aid.

Keywords: humanitarian design; museums; technology; users; entrepreneurship; representations of the global south

Design para os outros 90%. O design humanitário e as representações na utilização de tecnologia no sul global

Resumo

Em uma relação estreita com a promoção da inovação social, o movimento chamado de “design humanitário” visa atender os problemas da população em situação de pobreza, a partir de processos de design que consideram o entorno dos utentes. Este artigo problematiza tal tipo de design, abordando a exposição *Design for the other 90%* —que percorreu várias cidades dos Estados Unidos entre 2007 e 2009—, desde as ligações do design humanitário com enfoques de mercado que reconhecem na pobreza um nicho em crescimento para a economia. Através de análise desta exposição vai se explorar a forma e que a natureza, tecnologia e corpos são representados para legitimar narrativas sobre produção e consumo de tecnologia no sul global. Por sua vez, vai se refletir sobre como tal exibição apela para estilos de vida nos Estados Unidos, articulados a formas de consumo e compreensões sobre ajuda humanitária.

Palavras-chave: design humanitário; museus; tecnologia; utentes; empreendedorismo; representações do sul global

Introducción

Whether or not the child is born with ease or difficulty, whether or not his birth causes suffering to his mother, whether or not he is threatened by a high mortality rate, whether or not such and such a type of future is open to him: this is what your Exhibitions should be telling people, instead of an eternal lyricism of birth.

Roland Barthes (1972)

En 2010, mientras realizaba una investigación sobre el proyecto One Laptop Per Child en América Latina, encontré que el computador promocionado por este programa se exhibía en el Museo de Arte Moderno (MoMA) de la ciudad de Nueva York. El computador XO, como fue llamado, fue parte de la exposición *Century of the Child*, y provenía de una donación de FuseProject, una firma de diseño industrial con sede en Nueva York. Tuve conocimiento de esta exposición mientras buscaba información sobre los diseñadores que participaron en la concepción de este computador inventado para ser usado por niños y niñas en condición de pobreza. Según la descripción en la base de datos del MoMA, el computador XO se caracteriza por “sus bordes suaves, su manija y teclado de caucho; por ser reciclable, a prueba de agua y polvo; puede ser recargado manualmente, y porque sus antenas inalámbricas semejan a las orejas de un conejo juguetero” (MoMA, s.f., traducción propia). En la investigación que me encontraba realizando, aunque me interesé en las redes de profesores, desarrolladores de *software* y funcionarios del gobierno uruguayo y peruano que participaban en el proyecto OLPC, quedé con la idea de que la exhibición de ese dispositivo en museos como el MoMA, conectaba redes como las mencionadas a un sistema mayor de consumo tecnológico, en el que características estéticas como las referidas —que involucraban a diseñadores globales—, aludían a los gustos e imaginarios de los públicos localizados en los países productores de dichas tecnologías.

La exposición *Design for the other 90%*, que recorrió en 2007 varias ciudades de Estados Unidos, buscaba generar una mayor conciencia

sobre este “otro” tipo de diseño (Smith, 2007, p. 11). Inicialmente, la exhibición tuvo lugar en el jardín del Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt, localizado en la ciudad de Nueva York. Desde el 4 de mayo hasta el 23 de septiembre de 2007, esta exposición exploró más de treinta proyectos que, en palabras de la curadora Cynthia Smith, “reflejaban el creciente movimiento entre diseñadores, ingenieros, estudiantes y profesores, arquitectos y emprendedores sociales para diseñar soluciones de bajo costo para los que son considerados como parte del otro 90%” (Smith, 2007, p. 11).

Esta es una muestra de que, cada vez más, el diseño es considerado como una fuerza transformadora de la sociedad contemporánea. De acuerdo con la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), las exportaciones de bienes relacionados con el diseño pasaron de 115 billones de dólares en 2002, a 242 billones en 2008, con un crecimiento de 12,5% (UNCTAD, 2010). A este mercado corresponden en gran parte los productos y servicios de los más famosos diseñadores, cuyas creaciones se venden a precios elevados. Paralelamente, dentro de este sector ha emergido un movimiento que promueve el diseño como estrategia para buscar soluciones a las necesidades básicas de los más de dos billones de personas que viven en la pobreza alrededor del mundo. Este movimiento, bajo el nombre “diseño humanitario”, se ha constituido en un enfoque que busca atender los problemas de poblaciones en situación de pobreza, a partir de metodologías que invitan a considerar los entornos donde viven las personas, y en algunos casos, las incluye en el proceso de concepción a través de metodologías participativas. De acuerdo con Melick Lopes (2016), el diseño humanitario es un movimiento originado en Europa y Estados Unidos, para responder al diseño dirigido al consumidor y buscar que las necesidades humanas sean la prioridad central. Desde 2000, empresas como Architecture for Humanity, Project H Design, IDEO.org, Think Cycle y DESIS se han conformado para seguir estos lineamientos.

De cara a este contexto, el presente artículo problematiza este tipo de diseño humanitario orientado al “otro 90%”, y sus vínculos con enfoques de mercado para la reducción de la pobreza. A través

de un análisis de la exposición *Design for the other 90%*, se explorará la forma en que la naturaleza, la tecnología y los cuerpos son representados para legitimar narrativas sobre producción y consumo de tecnología en el Sur global. Cabe mencionar aquí que, dejando por fuera experiencias locales de tecnología (Thomas, 1995), así como infraestructuras piratas (Larkin, 2014), esta exposición cuenta historias de usos legítimos de la tecnología justificadas en la expansión de la propiedad intelectual como discurso global. Igualmente, es pertinente señalar que la exhibición de estas tecnologías en los países donde se producen, permite hacer una lectura sobre comprensiones locales de la tecnología, especialmente en términos de las ideas de consumo y obsolescencia, en particular cuando estos objetos se articulan a prácticas de cuidado por el otro distante.

Inicialmente consideraré el espacio del museo de diseño como una institución que, si bien se conecta históricamente con el surgimiento del museo en la cultura occidental, ha venido desarrollándose de la mano del auge actual del diseño. Para localizar el diseño como forma de conocimiento articulado a la producción de bienes, he seguido aproximaciones feministas y poscoloniales que cuestionan la idea del diseño como una experiencia global. Inicialmente considero las referencias espaciales, tanto de la puesta en escena como de las ideas de mundo que se buscan representar en la exposición, para luego abordar las relaciones entre los objetos exhibidos y sus usuarios, de donde se derivan elementos que ratifican los que son considerados usos correctos de la tecnología. Dichos usos, como lo reseñan algunos críticos de la exposición, son propuestos desde las expectativas del diseño en los países desarrollados, por lo que la recepción de las tecnologías exhibidas coincide con las expectativas de las audiencias de la exposición. Sin embargo, estas expectativas no solo se han articulado en el espacio del museo, sino también a partir de varias instituciones vinculadas históricamente con el desarrollismo. Modelos económicos para intervenir en países pobres sustentan varias de estas soluciones, y en muchos casos actualizan experiencias anteriores a los discursos sobre innovación y emprendimiento que caracterizan estas iniciativas. En esa medida, con esta exploración se busca localizar la producción y

consumo de bienes asociados al diseño, para así considerar múltiples genealogías relacionadas con la innovación.

Museos y diseño

El estudio de los museos como instituciones de poder ha demostrado la importancia de estos espacios en la constitución de públicos modernos. Para Tony Bennett (1995), siguiendo el trabajo de Michel Foucault, a mediados del siglo XIX los museos y las exhibiciones exhortaron a sus visitantes a que abrazaran una ideología de orden, progreso y modernidad. Según este autor, en los museos de arte, al ser vehículos de instrucción pública, “los artefactos estaban tan arreglados, y la arquitectura tan tramada, para dar acceso a una invisibilidad de segundo orden: el progreso de la civilización hacia la ilustración” (p. 166). De manera similar, Timothy Luke (2002), en su trabajo sobre la política detrás de los museos, concibe los museos como sitios para la elaboración de argumentos normativos y de normalización cultural (p. xxiv). Sin embargo, a diferencia de Bennett y su interés por el museo decimonónico, Luke enfocó su trabajo en la guerra cultural de los noventa en Estados Unidos, y en la conexión de los museos con las industrias del entretenimiento.

Aunque estas aproximaciones a los museos analizan los mecanismos de representación del otro, el acercamiento a los objetos exhibidos no suele dar cuenta de sus procesos de producción. En el estudio del diseño, dichos procesos son fundamentales en tanto demuestran las decisiones políticas detrás de cada artefacto (Winner, 1980). Por eso, en su estudio sobre el Museo de Zoología de Vertebrados de la Universidad de California-Berkeley, Susan Leigh Star y James Griesemer (1989) propusieron el concepto de ‘objetos frontera’, que definen en términos de cualquier objeto que es parte de múltiples mundos sociales y permite la comunicación entre ellos. En otras palabras, señalan los autores, cada objeto tiene una identidad diferente en cada mundo social en el que habita (p. 409). En este sentido, podemos afirmar que si bien un objeto como el computador XO puede ser concebido como un objeto frontera entre gobiernos, desarrolladores de

software y educadores (Chan, 2014), o entre organizaciones no gubernamentales y escuelas (Ames, 2014), su representación en el circuito del mercado del diseño introduce nuevos significados en los que, sin embargo, “su estructura es lo suficiente común en más de uno de los mundos, para hacerlos reconocibles, como medio de traducción” (Star y Griesemer, 1989, p. 393).

Para abordar estas relaciones, he seguido las propuestas de la computación poscolonial y de la antropología del diseño, con el fin de remarcar algunas relaciones de poder que se encuentran en la definición de los *objetos límite* en el espacio del museo de diseño. Inicialmente la computación poscolonial concibe el diseño como una práctica híbrida, que cuestiona la idea según la cual los investigadores localizados en Occidente se presentan como los innovadores más productivos, mientras que aquellos en el mundo en desarrollo aparecen como receptores de las difusiones occidentales (Philip et al., 2012). En esta distinción se dan por sentado múltiples actos de los usuarios de tecnología, situados en la esfera de lo cotidiano, que van a ser necesarios para el éxito de dichas tecnologías (Suchman, 2005). En el escenario crítico que propone la computación poscolonial, la interpretación cultural de los diseños centrados en el usuario resulta problemática, ya que reduce la complejidad intercultural que atraviesa el diseño tecnológico en el contexto del desarrollo.

En esta medida, aunque centrarse en un objeto como el computador XO puede permitir una aproximación a las conexiones entre neoliberalismo, post-desarrollo y producción de tecnologías, en este caso me interesa observar la computadora en relación con otros dispositivos que también son diseñados con la idea de que pueden transformar la vida de las poblaciones vulnerables. Tal como en la crítica de Roland Barthes (1972) a la exposición *La gran familia del hombre*, cabe preguntarse cuáles son los cuestionamientos pertinentes cuando se tiene la intención de mostrar las formas como la tecnología es utilizada en países pobres, casi siempre con base en historias parciales que atraviesan cada objeto.

Un barrio marginal en la Quinta Avenida

El Museo Cooper-Hewitt es considerado el único museo dedicado exclusivamente al diseño histórico y contemporáneo. La casa en la que se encuentra actualmente fue el hogar del magnate estadounidense Andrew Carnegie. Completada en 1901, fue la primera residencia privada en Estados Unidos en tener un marco estructural de acero (Smithsonian Cooper-Hewitt, s.f.). En 1974, el edificio recibió el estatus de bien de conservación, y en 1976 se reabrió como el Cooper-Hewitt National Design Museum (figura 1). El Museo ha albergado exposiciones reconocidas por sus temas relacionados con el diseño y la innovación, dentro de las que se destaca por ejemplo *Design for a living World* (2009), que invitaba a pensar sobre los productos que usamos —de dónde vienen, cómo son hechos, así como los impactos que tienen sobre nuestro planeta—. En esta medida, el Museo ha definido su misión como la de “educar, inspirar, y empoderar a las personas a través del diseño” (Cooper-Hewitt Museum, 2011).



Figura 1. La Mansión Carnegie, ahora Museo Cooper-Hewitt, en 1930

Fuente: Wikimedia Commons

Aunque generalmente las exposiciones del Museo tienen lugar dentro de la mansión, la exhibición *Design for the other 90%* tuvo lugar en el

Arthur Ross Garden, el jardín de la edificación. Ellen Posner (2007), en su reseña para el *Wall Street Journal*, destacaba que “mientras niños pequeños jugaban en el prado y los adultos bebían vino y café sentados en el mobiliario del hermoso jardín, los visitantes circulaban por las exhibiciones en el ala occidental del jardín” (p. 10). En este jardín, “que da sobre la parte más elegante de la Quinta Avenida” (p. 10), los visitantes de la exposición encontraban 30 proyectos de diseño humanitario organizados en cinco secciones temáticas: comida, agua, refugio, salud y transporte. Para la instalación se utilizaron componentes de construcción reciclados, en un esfuerzo por reducir la cantidad de materiales útiles localizados en rellenos sanitarios. Los paneles informativos fueron impresos en lienzos de algodón 100% reciclables y no en la típica película plástica. Además, la firma Clouds Architecture Office, encargada del montaje, construyó tres muros curvilíneos a partir de materiales reciclados con estibas viejas y maderas pesadas sacadas de un depósito local (Clouds Architecture Office, 2007).

Sobre esta idea de puesta en escena, Posner afirmaba que el visitante se encontraba no con diseños inteligentes para los pobres, sino con un barrio marginal de estructuras temporales. Arquitecta de profesión, Posner (2007) señalaba en particular que uno de los proyectos, el *Mad Housers Hut*, se veía como algo “en lo que usted no quisiera que su perro viviera” (p. 10). En su reseña, Posner se inclinaba más por el proyecto *Inclusive Edge Canopy*, el cual apenas logra ofrecer “a residentes de una favela en Brasil o de un asentamiento ilegal, las mismas necesidades estéticas para todo el mundo en cualquier otra parte” (p. 10). Por esta razón, añade, la *Inclusive Edge Canopy* resultaba consistente con la misión del Cooper-Hewitt. Otro refugio en la exposición, el *Global Village Shelter*, resultaba para Posner “incómodamente caliente, incluso en un día fresco de primavera” (p. 10).

En esta medida, la *Inclusive Edge Canopy* parecía ser la más conveniente para las altas temperaturas del verano neoyorquino. Al parecer, el verano ejemplificaba mejor el clima de los países donde estos pabellones podían implementarse. Geográficamente, el rango de lugares en donde se habían desarrollado estos proyectos iba desde África, Brasil y el sudeste asiático, hasta el sur de Estados Unidos,

particularmente en programas que aparecieron en Nueva Orleans luego del Huracán Katrina. Sin embargo, la temperatura no era el único elemento con el que se buscaba sensibilizar a los visitantes en cuanto a asumir la experiencia del otro 90%. Los textos explicativos de la exhibición se fundamentaban en una compilación de estadísticas seleccionadas, de acuerdo con la curadora Cynthia Smith. En la entrada de la exhibición, el panel indicaba que “de los 6.5 billones de la población total mundial, 5.8 billones, o el 90%, tiene poco o ningún acceso a los productos y servicios que muchos de nosotros damos por sentado; de hecho, cerca de la mitad no tiene acceso regular a comida, agua potable o refugio” (Smith, 2007, p. 11).

Sin embargo, son precisamente estos números los que forman parte de la consolidación de la economía del desarrollo; a través de ellos se han hecho legibles fábulas acerca de campesinos, mujeres y medio ambiente, sobre los cuales es posible intervenir (Escobar, 1995). Más aun, el 90% señalado ha pasado del ramo de la cooperación para el desarrollo, a los cálculos operativos de economistas que consideran que este 90% es un mercado futuro que amerita ser explorado (Prahalad y Hart, 2002). En el contexto de la exhibición, estos números que sirvieron como criterio para curar los objetos presentados (figura 2), al mismo tiempo ayudaban a los visitantes a imaginar las dimensiones de los problemas vividos por millones de personas en todo el mundo, a crear conciencia.



Figura 2. Panel frontal de la exhibición, en CDC Global Health Odyssey Museum, Atlanta, GA. Febrero a mayo del 2009. El objeto usado por la mujer es el *Lifestraw*

Foto: James Emery

Lo que resulta interesante es cómo estos números hacen parte de la publicidad de soluciones y de estrategias de responsabilidad social con el fin de generar conciencia sobre los usuarios del diseño humanitario. En la exhibición, la visualización de las cifras se combinaba con imágenes de asentamientos rurales, que en algunos casos contrastan las formas tradicionales de producción con escenarios modernizados a partir de tecnologías propias del diseño humanitario. Sin embargo, frente a estos productos en esos entornos, podemos plantear la misma pregunta que Kavita Philip, Lily Irani y Paul Dourish (2012) hacen sobre otras variables sociohistóricas que actúan en esos espacios. Por ejemplo: si las escenas de acceso al agua se deben a la dificultad de contar con recursos hídricos tomados por cultivos plantados con semillas de Monsanto (p. 3). Ninguna de estas narrativas aparece en la representación de la naturaleza en la exhibición, conflictos que son consecuencia de las luchas globales por los recursos naturales.

Objetos de deseo

La colección original del Museo Cooper-Hewitt se enfoca en arquitectura, escultura, artes decorativas, trabajos de madera, metalurgia, vajillas, vestidos, instrumentos musicales y muebles, e incluye más de 217.000 objetos de diseño. En general los museos dedicados al diseño, desde su aparición, principalmente en enclaves industriales, abrieron una nueva relación entre la industria y el público, al tratar de generar una conciencia popular sobre el diseño y su influencia en la vida cotidiana. Al mismo tiempo, cultivaron en la industria y el comercio una mayor apreciación por los beneficios reales de hacer mejores productos (Usherwood, 1991). En términos de su aparición, Mitchell Schwarzer (1992) afirma que la construcción de museos de diseño fue un instrumento para situar los límites socioartísticos en la producción de artes aplicadas dentro de la cultura industrial.

Sobre su objetivo educativo, Barbara Usherwood (1991) ha cuestionado si estos museos buscan producir un consumidor más crítico, que pueda contribuir con el éxito comercial del auge de los productos

de diseñador. En particular, Usherwood reconoce el esfuerzo de los museos de diseño por separar los objetos de su publicidad, para revelar solo sus cualidades estéticas. En el caso de *Design for the other 90%*, de acuerdo con Posner: “estos objetos y mecanismos útiles demuestran la experticia de los diseñadores, pero carecen del matrimonio entre ingenuidad y principios estéticos por los que aboga típicamente el Cooper-Hewitt” (p. 10). En esta medida, ni la publicidad ni las cualidades estéticas resultan tan importantes, como el hecho de que con estos objetos se está ayudando a personas de otras partes del mundo.

La misión de formar consumidores más críticos, sin embargo, es quebrantada por la forma como los objetos son sacados de su contexto y aislados para la inspección (muchos incluso en vitrinas) (Usherwood, 1991). En comparación con los museos interactivos, o incluso, con las tiendas de tecnología, la experiencia de interacción resulta fundamental para considerar los posibles beneficios de un producto u otro. En relación con estas representaciones del uso como cualidad estética, el crítico de diseño DJ Huppertz (2007) estaba sorprendido por el hecho de que algunos de los objetos de *Design for the other 90%* parecieran usados, lo cual es “inusual en el contexto del museo en donde los objetos de diseño son generalmente objetos prístinos puestos en un pedestal bajo un letrero que dice ‘por favor no tocar’”.

Para la curadora Cynthia Smith, sin embargo, dicha distancia no era tan remota. Ella señala que cada objeto en la exhibición cuenta una historia y ofrece una ventana a través de la cual podemos observar el campo en expansión del diseño humanitario. Entre tanto, Smith indica que algunos de los diseñadores, particularmente los dedicados al diseño humanitario, entienden que lo funcional también puede tener otro tipo de valor estético. Es el caso de la firma Fuseproject, que intencionalmente diseñó la computadora XO para que fuera atractiva y así generar un deseo real con el fin de que los niños y niñas la usaran (Higson, 2008). En este sentido, los criterios estéticos no siempre están ausentes en los diseños humanitarios, sobre todo cuando su idea es la de competir en el mercado global. Sin embargo, estos objetos, por lo general extremadamente baratos, ejemplifican un tipo de diseño que no es particularmente atractivo y tiene limitaciones en sus

funciones. Como lo menciona Smith (2007): “el lado estético [de estos objetos] es un nuevo tipo de belleza: es sobre todo su simplicidad, su función y su impacto, cómo puede mejorar la calidad de vida y en muchos casos salvarla” (p. 17).

La idea de simplicidad, por la que aboga este movimiento, es compleja en términos de los conocimientos en los que se fundamentan las soluciones que proponen sus diseñadores, en particular porque esta simplicidad se acopla con las nociones culturales en las que los diseñadores están inmersos (Suchman, 2005; Woolgar, 1991). Entre tanto, los primeros críticos de los esfuerzos bien intencionados por migrar tecnologías desde contextos industrializados hacia distintas partes del mundo, han centrado sus análisis tanto en diferencias en infraestructura como en suposiciones sociales, culturales, políticas o económicas que no encajan con las realidades locales. Sin embargo, como lo señalan Irani et al. (2010), “los fracasos en la transferencia tecnológica condujeron al nacimiento del movimiento de tecnología apropiada en los setentas y ochentas” (p. 1312). El movimiento de tecnología apropiada surgió así en un contexto histórico específico, en el que las tecnologías y prácticas locales eran consideradas, siguiendo a Schumacher, obsoletas. Pero es precisamente de un reconocimiento de dichas tecnologías y prácticas de donde se deriva la complejidad que subyace a la idea de simplicidad en el movimiento del diseño humanitario.



Figura 3. KickStart MoneyMaker Block Press. CDC Global Health Odyssey Museum, Atlanta, GA. Febrero a mayo de 2009

Foto: James Emery

De todas maneras, la red de objetos y tecnologías en las que ese otro 90% está inmerso, es mucho más compleja y está mucho más conectada con la modernidad de lo que el diseño humanitario imagina. En gran parte, estos dispositivos deben competir con soluciones locales, en las que abundan modificaciones o copias de tecnologías (Thomas, 1995). Como señala Brian Larkin (2014), la infraestructura de la piratería es una poderosa fuerza mediadora que produce nuevos modos de organización sensorial para la percepción del tiempo, el espacio y las redes económicas.

Usuarios hiper-representados

En el catálogo de la exposición que nos ocupa, las imágenes se centran en presentar personas usando artefactos. De acuerdo con el historiador del diseño Victor Margolin (2002), las exposiciones del Museo Cooper-Hewitt por lo general incluyen información sobre los usuarios del diseño, un elemento usualmente desechado en otras exposiciones. El Museo también trata de enfocarse más en cuestiones culturales que en la presentación de objetos icónicos, con especial reconocimiento de la historia social. En el caso de la exposición *Design for the 90%*, los artefactos se presentan en contraste con los usos actuales de tecnologías. Es el caso del Q-Drum, dispositivo para el transporte de agua (figura 4): la imagen de un joven usándolo, contrasta con un grupo de mujeres cargando contenedores de plástico en una carretilla. En otra imagen, Samuel Gicharu, agricultor de Kenia, no solo aparece como usuario de otro artefacto, el SuperMoneyMaker Pump (figura 3), sino también como vendedor de sus cultivos para exportación. Estas imágenes sirven como prueba de la efectividad de estas tecnologías, no por lo que sus usuarios dicen, sino por las llamativas representaciones fotográficas de modernización mediadas por estas tecnologías.

Algunos sostienen, sin embargo, que la información sobre los usuarios es invisible. Al respecto, Karen Sue Smith (2007) afirma lo siguiente “la única cosa que me pareció que faltaba es una lista de cuánto cuesta cada objeto y de quienes constituyen el mercado para

cada uno. ¿Es la gente que los compra, o el *target* son organizaciones no gubernamentales, Naciones Unidas o gobiernos locales?” (traducción propia). Por otro lado, los diseñadores aparecen de manera privilegiada, como aquellos capaces de explicar el proceso, así como las implicaciones y el valor de diseñar tecnologías de determinada manera. Tanto el texto del catálogo como el video de promoción de la exposición (Cooper-Hewitt Museum, 2011), dan cuenta de las aproximaciones y conceptualizaciones teóricas del diseño, concernientes a la exhibición. Entre tanto, las conferencias organizadas por el Museo facilitaban a los diseñadores la oportunidad de ahondar en sus argumentos.



Figura 4. Panel sobre el tema de transporte. CDC Global Health Odyssey Museum, Atlanta, GA. Febrero a mayo de 2009. El objeto presentado es el Q-drum

Foto: James Emery

En contraste, la construcción del usuario se enmarca en el vínculo entre los *Objetivos de desarrollo del milenio*, de la ONU, y sus posibles articulaciones con el mercado global. De acuerdo con Gifford (2010), “la aproximación económica, arraigada en el concepto de ‘la parte baja de la pirámide’ de CK Prahalad, parte de una ideología tradicional que conceptualiza al pobre no como necesitado, sino como individuos que, al darles las herramientas necesarias, son empoderados para mejorar sus propias vidas”. Por su parte, Paul Polak (2007), fundador de

International Development Enterprises, argumenta en el texto escrito para el catálogo de la exhibición, que los diseñadores deben considerar a los pobres como clientes y no como receptores de bienestar. No por coincidencia, el sistema diseñado por Polak y que fue exhibido en la exposición, es un sistema que motiva la creación de una cultura capitalista de emprendedores privados.

Estas aproximaciones se enfrentan a ideas de colaboración, a propósito de nociones estandarizadas que cada vez más sostienen el diseño, no solo de tecnologías sino de soluciones a problemas en países no desarrollados (Perez-Bustos et al., 2012). En particular, las prácticas de diseño colaborativo y del *design thinking*³ asumen diferentes aproximaciones a lo que significa la colaboración en los espacios locales (Irani et al., 2010). Desde este ángulo y de acuerdo con el catálogo de la exposición, los procesos colaborativos de quienes diseñaron los objetos de la misma generaban problemas para los diseñadores en el mundo desarrollado, en relación con cómo generar ingresos y mantener los derechos de propiedad intelectual. En esta dirección, Irani et al. (2010) han planteado cómo un enfoque en las transformaciones y movimientos introducidos por la traducción “puede volvernos más atentos al hecho de que dichas traducciones son actos intencionales y explícitos en donde afirmaciones producidas con un objetivo se pueden someter a nuevos objetivos y actores” (p. 1319).

Por esta razón, es importante considerar el performance de la co-creación cuando la creatividad se ha convertido en un nuevo recurso dentro de la economía global (Haiven, 2012). Nuevos discursos han aparecido a partir de las economías creativas, con el fin de resaltar la creatividad de los pobres para lidiar con la vida diaria. Como ha señalado el antropólogo James Ferguson (2013), refiriéndose a la informalidad urbana, los Estados consideran cada vez más los conocimientos locales y la hibridación como fuentes para crear nuevas herramientas que incorporen a los pobres en la economía global. De manera similar, Radhika Gajjala (2012) ha cuestionado lo que denomina la explosión de lo micro —específicamente los microcréditos— como una manera de conectar al subalterno con lo global. En este sentido, mientras que el

³ El pensamiento del diseño es una metodología —no exclusiva de los diseñadores—, que ayuda a las personas a entender y desarrollar formas creativas de resolver un problema específico, generalmente orientado a los negocios.

pensamiento de diseño o *design thinking* se enfoca en ciertos aspectos de la tecnología, sus promotores, a través de talleres, aprovechan la oportunidad para educar en los valores de la propiedad intelectual. Estas aproximaciones también se sitúan en medio de las estrategias de programas estatales que han creado nuevas categorías de cliente para atender la pobreza e introducir nuevos discursos atomizadores e individualizantes, como los del “desarrollo personal, creación de capacidades para el automanejo”, “autoayuda” o “ciudadanía activa”, por ejemplo (Álvarez et al., 1998). Es frente a una metodología poderosa como el *design thinking*, que cabe preguntarse por los llamados al consenso, por las exploraciones afectivas en función de crear conjuntamente, y especialmente, en razón de la horizontalidad y apertura que este promueve.

Las audiencias de la exhibición

En el programa de radio *Weekend Sunday Edition*, de la Radio Pública Nacional de Estados Unidos (NPR), la periodista Margot Adler presentó las impresiones de varios de los visitantes a la exposición *Design for the other 90%*, desde el espacio mismo de la exhibición. Adler preguntaba por ejemplo a uno de los visitantes, el señor Soha Rome, sobre las cocinas solares exhibidas, ante las cuales el señor Rome reaccionó con admiración por la simplicidad de su uso (Hansen, 2007). Pero Adler recalca que solo después de haber leído la descripción del objeto, este se había vuelto real para el señor Rome. La descripción anunciaba que “casi un millón de personas mueren cada año, principalmente niños, al inhalar el humo del fuego al cocinar”. La periodista señala: “Soha Rome movió su cabeza y dijo ¡Wow, nunca se me había pasado eso por la cabeza! Es exactamente eso lo que en gran parte la exhibición te hace sentir”. Adler también entrevistó al señor Steve Hellen, un turista del estado de Nueva York, que estaba impresionado por la *Big-Boda Load Carrying bicycle*, una bicicleta adaptada para transportar cargas. Decía que él estaría interesado en comprar esta bicicleta para organizar o tal vez transportar sus tomates al mercado en Nueva York.

Mediante estos casos, se pueden ejemplificar varios de los efectos que la exposición quería producir en los visitantes, desde las reacciones ante los riesgos que otras personas en muchos países deben afrontar, hasta la sorpresa por las estrategias con las que estas manejan situaciones cotidianas. Sin embargo, para un público localizado en Nueva York, de acuerdo con DJ Huppertz (2007), los objetos traídos a *Design for the other 90%* no son visibles o discutidos en sus usos cotidianos. Más aun, con estas omisiones se realizaba el modelo de soluciones fundamentado en los estilos de vida, valores e ideas de libertad de Estados Unidos, para también destacar cómo estos objetos pueden ayudar a alcanzar sus estándares de vida. Por esta razón, los objetos de *Design for the other 90%* no solo son proyecciones sobre esos “otros” países, sino que se exhiben como objetos y experiencias articuladas a los estilos de vida americanos. En ese sentido, la exhibición no está exenta de un interés claro por parte de los fabricantes de “exponer sus productos en un espacio público de inigualable prestigio y seriedad”, el del Museo Cooper-Hewitt (Usherwood, 1991, p. 87).

En efecto, localmente varios de estos objetos se presentan como objetos de sobrevivencia a condiciones extremas. Por ejemplo, el *LifeStraw* (figura 2), el filtro de agua que aparece en la cubierta frontal del catálogo, también es promocionado en tiendas virtuales como My Patriot Supply, un negocio de ventas de objetos de supervivencia fundado en 2008 por “gente con la pasión por la autosuficiencia y preparación para la emergencia” (My Patriot Supply, 2015). Más aun, como lo promociona My Patriot Supply en su propio catálogo, “el LifeStraw es una herramienta para estar preparados [...]. A la luz de los recientes desastres naturales, muchas personas han descubierto que no pueden depender del agua de la ciudad en una emergencia. Es importante tener en su kit de preparación frente a la emergencia un filtro de agua que es ligero, fácil de usar y portátil” (2015). En últimas, dice la marca, el LifeStraw es “una inversión de bajo costo en seguridad” (2015).

En palabras de Richard Heeks (2008), una figura prominente en proyectos de tecnologías de información y comunicación para países en vía de desarrollo, “en un mundo globalizado, los problemas de los pobres hoy, pueden mañana —con la migración, el terrorismo, y las

enfermedades epidémicas— convertirse en problemas para quienes están en lo alto de la pirámide” (p. 26). Así el diseño humanitario se presenta como una estrategia para un posible apocalipsis, si no se les dan las “herramientas indicadas” a los más pobres. En este tipo de argumento sobre la intervención, en este caso a través de la tecnología, como señala la geógrafa Roberta Hawkins (2011): “mantener la distancia entre el norte y el sur en lo comercial puede ser una reacción a las ansiedades comunes sobre seguridad, amenazas, o la expansión de enfermedades” (p. 246).

Pero, por otro lado, estos productos también han generado modelos alternativos para vincular las prácticas de consumo en Estados Unidos con modelos de responsabilidad social, en los que comprar es una forma de contribuir a causas sociales. La estrategia más reconocida en los últimos años es la desarrollada por la empresa de zapatos TOMS, denominada Buy one Give one. En 2006, Blake Mycoskie, fundador de TOMS, se encontraba sentado en un rancho en Argentina, cuando se le ocurrió la idea de darle un par de zapatos a la gente pobre, cada vez que alguien comprara uno de sus diseños inspirados en las alpargatas argentinas (Mycoskie, 2011). Por este proyecto de emprendimiento social, Mycoskie es reconocido como el creador de la estrategia “Compra uno, regala uno”, un modelo en el que un cliente compra un producto y el vendedor dona el ítem equivalente a alguien que lo necesita. Desde esta perspectiva, *Design for the Other 90%* no solo genera el reconocimiento por los usos tecnológicos en otras partes, sino que también conecta los objetos con estrategias de mercado disponibles en sitios como etsy.com o la tienda virtual de la *National Geographic*.

La experiencia remota no es solo una cuestión de los diseñadores, sino de una audiencia más amplia que puede contribuir, al comprar, a la disminución de la pobreza. Sin embargo, Roberta Hawkins (2011) ha mostrado cómo mientras el mercado por una causa vincula las opciones de consumo individual con el desarrollo, simultáneamente desvincula el consumo de la degradación del medio ambiente, los riesgos en salud o las desigualdades globales. Para Hawkins, “el cuidado por el otro distante” refuerza el vínculo entre decisiones de consumo

individual y la participación en el desarrollo, al presentar el mercado capitalista “como el (único) medio a través del cual la gente en el norte puede ganar el poder para generar algún cambio” (p. 244).

Como demuestra Hawkins (2011), en el mercadeo por una causa, como la iniciativa “Compre uno, regale uno”, se “enmarcan sus productos como éticos, no al vincularlos con procesos productivos éticamente responsables, sino al referirlos al mejoramiento de las vidas de gente distante, y de cierta manera, (re)fetichizando el producto de maneras complejas” (p. 240). La idea promovida por Hawkins, según la cual la economía política globalizada debe comprenderse al incluir actos locales, íntimos y cotidianos como el consumo, resuena en el análisis de una exposición como *Design for the other 90%*, que cuenta más sobre la intimidad de las clases medias de países como Estados Unidos que sobre los espacios del otro 90% que buscan representarse en la exhibición.

Conclusiones

En el estudio de los objetos de la exposición *Design for the other 90%*, las políticas de los artefactos, para citar al politólogo Langdon Winner, hacen explícitas las relaciones locales entre usuarios, burócratas y diseñadores localizados en diferentes partes del mundo, así como las respuestas a las ideas originales detrás de su diseño. Como ha mostrado la antropóloga de la ciencia, Anita Chan (2013), los significados culturales son transformados para pensar claramente a través de preguntas multiplicadoras acerca de lo que puede ser el futuro. Sin embargo, luego de este recorrido por la exposición, me he preguntado cómo el museo ha actuado como un espacio con el fin de darles a objetos como la computadora XO o el Q-drum, un aura de unicidad e historicidad para una audiencia específica. Especialmente si se considera la forma en que las exposiciones pueden influenciar creencias y prácticas alternativas, en este caso, para la población de Estados Unidos en general (Luke, 2002). Al retomar la idea de que estos objetos de la exposición mantienen unos significados que atraviesan

varios mundos, pero que en el espacio del museo se definen y utilizan de acuerdo a las necesidades, la presentación de los objetos de diseño humanitario se articula a significados sobre el mundo en vía de desarrollo que persisten y se resignifican.

Si bien el diseño humanitario ha sido proyectado sobre los países pobres, es necesario que circule en los sitios de producción, en donde se refuerzan valores que hacen posible que varios diseñadores de los países localizados en el norte global amplíen el espectro del diseño. Estos diseñadores y sus emprendimientos no solo están articulados a las agencias internacionales que sugieren su uso en los países en desarrollo, sino también a corporaciones que ven estos experimentos de emprendimiento local en términos de producción de conocimiento.

Por esta razón, es importante enfatizar la intersección de las prácticas artísticas, en este caso del diseño, las instituciones y las tecnologías (Bishop, 2014). Como señala el politólogo Timothy Luke (2002), “en la representación artística de la cultura, la historia, la naturaleza y la tecnología, hay muchos senderos en los museos que conducen de nuevo al contradictorio terreno de la política” (p. 223). En el caso de los objetos de la exhibición *Design for the other 90%*, esta aproximación tiene resonancia en las políticas de los artefactos tecnológicos y del diseño. Tal y como lo advierte el politólogo Langdon Winner (1980), “comprender qué tecnologías y qué contextos son importantes para nosotros y por qué, es una empresa que debe vincular el estudio de su sistema técnico específico y su historia” (p. 135). En el auge que la innovación social tiene como motor de la economía en un país como Colombia, trazar estas redes y genealogías resalta el carácter político al que pueden vincularse quienes reconocen que tecnología y cultura van de la mano.

Referencias

Álvarez, S., Dagnino, E. y Escobar, A. (1998). *Cultures of Politics/Politics of Cultures: Re-Visioning Latin American Social Movements*. Boulder, CO.: Westview Press.

Ames, M. (2014). Translating Magic. The Charisma of One Laptop per Child's XO Laptop in Paraguay. En E. Medina, I. C. Marques y C. Holmes (Eds.), *Beyond imported magic: Essays on science, technology, and society in Latin America* (pp. 207-224). Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

Bennett, T. (1995). *The birth of the museum: History, theory, politics*. London: Routledge.

Bishop, C. (2014). Antagonism and Relational Aesthetics. *October* 1(110), 51-79.

Chan, A. (2013). *Networking Peripheries: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Chan, A. (2014). Balancing Design: OLPC Engineers and ICT Translations at the Periphery. En E. Medina, I. C. Marques y C. Holmes (Eds.), *Beyond imported magic: Essays on science, technology, and society in Latin America* (pp. 181-206). Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Clouds Architecture Office. (2007). *Design for the Other 90%*. Recuperado de <http://www.cloudsao.com/DESIGN-FOR-THE-OTHER-90>

Cooper Hewitt Museum. (2011). *Design for the Other 90%*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_g37QU16RPI

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Ferguson, J. (2013). Formalities of Poverty: Thinking About Social Assistance in Neoliberal South Africa. *African Studies Review*, 50(2), 71-86.

Gajjala, R. (2012). *Cyberculture and the Subaltern: Weavings of the Virtual and Real*. Lanham, Md.: Lexington Books.

Gifford, M. L. (2010, abril). *A Closer Look at the Market-Based Approach to Poverty Reduction through the Lens of Microfinance and Energy Programs*. Written for Ananya Roy's Global Poverty: Challenges & Hopes in the New Millennium class. UC Berkeley.

Haiven, M. (2012). Privatizing Creativity. The Ruse of of Creative Capitalism. *Dissident Voice*. Recuperado de <http://dissidentvoice.org/2012/05/the-privatization-of-creativity>

Hansen, L. (2007). Designs for the Other 90 Percent. *Weekend Edition Sunday* (NPR), 3-5.

Hawkins, R. (2011). One Pack= One Vaccine= One Global Motherhood? A Feminist Analysis of Ethical Consumption. *Gender, Place and Culture*, 18(2), 235-253.

Heeks, R. (2008, junio). ICT4D 2.0: The Next Phase of Applying ICT for International Development. *Computer*, 41, 26-33. doi:10.1109/MC.2008.192

Higson, R. (2008). The Other of Invention. *The Australian*, 10-10.

Huppatz, DJ. (2007). "Design for the Other 90%". *Design Philosophy Politics*. Recuperado de <http://designphilosophypolitics.informatics.indiana.edu/?p=44>

Irani, L., Vertesi, J., Dourish, P., Philip, K., Grinter, R. E. y 28th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2010. (2010, julio 1.º). Postcolonial computing: A lens on design and development. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2, 1311-1320.

Larkin, B. (2014). Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy. *Public Culture*, 16(2), 289-314.

Luke, T. (2002) *Museum Politics: Power Plays at the Exhibition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago: University of Chicago Press.

Mellick Lopes, A. (2016). Humanitarian Design. En *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*, Vol. 2. London - New York: Bloomsbury Academic.

Museum of Modern Art. (s.f.). *Xo Laptop from the One Laptop Per Child (Olpc) Project*. Recuperado de <http://www.moma.org/collection/works/155757?locale=en>

My Patriot Supply. (2015). *Special Lifestraw Offer! Award Winning Personal Water Filter Straw*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150408132146/http://www.mypatriotssupply.com/Articles.asp?ID=260>

Mycoskie, B. (2011). How I Did It: The Toms Story. *Entrepreneur*.

Perez-Bustos, T., Prieto, F. y Franco-Avellaneda, M. (2012). A reading of technology from feminist studies: the case of OLPC and Sugar Labs in Colombia. *Nómadas*, 36, 111-125.

Philip, K., Dourish, P. e Irani, L. (2012). Postcolonial computing: A tactical survey. *Science, Technology, & Human Values*, 37, 3-29.

Polak, P. (2007). Design for the Other Ninety Percent. En C. E. Smith (Ed.), *Design for the Other 90%*. New York: Cooper-Hewitt - National Design Museum, Smithsonian Organization.

Posner, E. (2007, agosto 22). Architects and Designers Build a Shantytown on Fifth Avenue. *Wall Street Journal*, 3-5.

Prahalad, C. K. y Hart, S. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+business*, 26.

Schwarzer, M. (1992). The Design Prototype as Artistic Boundary: The Debate on History and Industry in Central European Applied Arts Museums, 1860-1900. *Design Issues* 9(1), 30-44.

Smith, C. (2007). *Design for the Other 90%*. New York: Cooper-Hewitt - National Design Museum, Smithsonian Organization.

Smithsonian Cooper-Hewitt. National Design Museum in New York. (s.f.). *About Cooper-Hewitt*. Recuperado de <http://www.cooperhewitt.org/about>

Star, S. L. y Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science* 19(3), 387-420.

Suchman, L. (2005). Located Accountabilities in Technology Production. *Scandinavian Journal of Information Systems* 14(2), 91-105.

Smith, K. S. (2007). Design for the Others: Beautiful and Low-Tech Solutions for Daily Problems. *America*. Recuperado de <http://www.americamagazine.org/issue/618/faith-focus/design-others>

Thomas, H. (1995). *Surdesarrollo. Producción de tecnología en países subdesarrollados*. Buenos Aires: Centro de Estudios de América Latina.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010 Creative Economy: A Feasible Development Option*. United Nations. Recuperado de http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

Usherwood, B. (1991). The Design Museum: Form Follows Funding. *Design Issues* 7(2), 76-87.

Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus* 109(1), 121-136.

Cómo citar este artículo

Prieto Ñañez, F. M. (2017). *Diseños para el otro 90%*. El diseño humanitario y las representaciones del uso de tecnologías en el sur global. *Universitas Humanística*, 83, 277-301. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh83.ddhr>