

Victor Papanek: algunas ideas sobre ecología desde el diseño

Autor de uno de los libros sobre diseño más leídos de la historia, abrió el camino hacia el pensamiento ecológico contemporáneo.

Raquel Pelta Diciembre de 2011

Diseñador, antropólogo, escritor y profesor, [Victor Papanek](#) (1923-1998) nació en Viena (Austria) y emigró a Estados Unidos en 1939, donde se graduó en arquitectura y diseño en la Cooper Union de Nueva York y cursó estudios de postgrado en el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

«Papanek ha pasado a la historia por su polémico libro *Design for the Real World*.»
«Fue un pensador clarividente y planteó cuestiones sobre diseño y medio ambiente que hoy en día nos siguen preocupando.»

Durante treinta años trabajó para la Organización Mundial de la Salud y para la UNESCO en países de África, Asia y Sudamérica. Quizá por ello, fue especialmente sensible a las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, en un momento en que esta palabra no era de uso corriente.

Papanek ha pasado a la historia, entre otras razones, por su polémico libro *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, una obra en la que criticó a sus colegas diseñadores, acusándoles de realizar un trabajo de mala calidad, de estar demasiado preocupados por cuestiones estilísticas, de malgastar los recursos naturales y de olvidar sus responsabilidades sociales y morales. O, como dijo él mismo: «Hoy, el diseño industrial ha colocado el asesinato en las bases de la producción en serie. Al diseñar automóviles criminalmente inseguros que matan o mutilan a casi un millón de personas de todo el mundo cada año, al crear nuevas especies completas de basura permanente que abarrotan el paisaje y al elegir materiales y procesos que contaminan el aire que respiramos, los diseñadores se han convertido en una raza peligrosa».

Nada más ver la luz, el libro fue ridiculizado y despreciado por los diseñadores mientras Papanek recibía duros ataques y sufría la exclusión de los foros de Diseño. Sin embargo, hacia 1985, *Design for the Real World* se había traducido a más de veinte idiomas y era la obra sobre diseño más leída en todo el mundo.

Design for the Real World abrió una línea de pensamiento ecológico entre los diseñadores y se convirtió en una referencia en materia de ecodiseño y sostenibilidad.

En la segunda edición (1984), Papanek planteó cuestiones que hoy en día nos siguen preocupando: las desastrosas consecuencias del exceso de embalaje, la creciente obsolescencia tecnológica y el papel que podían desempeñar los diseñadores gracias a que, por su capacitación, a menudo asumían posiciones clave pues hablaban los lenguajes de diversas disciplinas y podían ayudar tanto a nivel local como internacional.

Dedicó un capítulo completo a diseño y medio ambiente, en el que señaló que los diseñadores industriales, la industria y los gobiernos debían determinar el daño ecológico y social que se estaba

causando a nuestras comunidades e indicó que la intervención de los profesionales del diseño tenía que ser modesta, mínima y dotada de sensibilidad, así como respetuosa con el contexto social.

La preocupación del autor por el tema fue, desde entonces, en aumento. Así, a comienzos de la década de 1990, en un congreso celebrado en Australia en el Centre for Design at RMIT, comentó que ya no cabía ninguna duda de que el equilibrio ecológico del planeta no era sostenible y que, por tanto, se hacía necesario preservar los recursos y bienes de la Tierra y cambiar nuestros patrones más básicos de consumo, uso, producción, reutilización y reciclado porque, de lo contrario, ninguno de los futuros utópicos o distópicos previstos por la humanidad llegaría a existir.

Desde su punto de vista, todos estábamos implicados en los asuntos de la ecología y podíamos contribuir a la mejora medioambiental desde el papel que cada uno desempeñara en la sociedad: «La cuestión es: ‘¿Qué puedo hacer como profesor, obrero de la construcción, taxista, maestro, prostituta, abogado, pianista, ama de casa, estudiante, gerente, político o granjero? ¿Cuál es el impacto de mi trabajo en el medio ambiente?’ Esta es una dimensión de la intervención que no ha sido suficientemente explorada hasta ahora», dijo.

En 1995, publicó *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. En él distinguió entre las competencias de los diseñadores, la de anticipar las consecuencias medioambientales, ecológicas, económicas y políticas de la intervención de diseño y destacó que los diseñadores debían ser extremadamente cuidadosos con lo que diseñaban y por qué lo hacían.

Asimismo afirmó de modo rotundo: «Es vital que todos –profesionales y usuarios finales– reconozcamos nuestras responsabilidades ecológicas. Nuestra supervivencia depende de una atención urgente a los temas medioambientales, pero incluso ahora todavía parece haber una falta de motivación, una parálisis de voluntad, para hacer los cambios radicales necesarios.»

Por otra parte, alertó de los peligros de convertir la cuestión en un tema de moda como, en su opinión, había sucedido a principios de los años 1980. Es más, no se trataba de actuar bajo el efecto del pánico sino de llevar a cabo un «renacimiento espiritual o re-concienciarse, un deseo de restablecer uniones más firmes entre la naturaleza y la humanidad.»

Creyó, además, que no debería haber una categoría especial de diseño denominada «sostenible» sino que tendría que asumirse que todos los diseñadores debían tratar de reformar sus valores y su trabajo, para crear un diseño basado en la humildad y capacidad de combinar los aspectos objetivos del clima y el uso ecológico de los materiales con los procesos intuitivos subjetivos y con los factores culturales y bioregionales.

En *The Green Imperative*, Papanek trató temas como la influencia de los materiales, el transporte, el proceso de producción, el gasto, el montaje de los productos y el «diseño para el desmontaje» y habló de que en el siglo XXI se necesitarían diseñadores especializados en temas medioambientales y de que toda educación de diseño se debía basar en métodos e ideas ecológicos. Esto incluía llevar a cabo estudios de biología, antropología, geografía cultural y otros campos afines. El futuro del diseño era el de convertirse en una síntesis entre varias disciplinas de matriz socioeconómica y política y, sobre todo, servir de apoyo a la sostenibilidad de la vida del planeta.

Aunque Papanek no fue el primer diseñador que abogó por un enfoque sostenible - Buckminster Fuller ya lo había hecho en la década de 1920-, hay que destacar la valentía de sus textos y la clarividencia de sus ideas que hace que frases como la que sigue continúen teniendo sentido, a día de hoy: «La cuestión de la ecología como una prioridad de base social pide que el diseño y la planificación consideren la sostenibilidad y la justicia social como condiciones recíprocas, que salvar el planeta y salvar la comunidad se conviertan en uno, sean inseparables.»

¿Qué es “diseño social”?

[25 septiembre, 2013](#)

“La mayoría de los diseñadores del mundo centran todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10% de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder alcanzar el otro 90%. “

– Dr. Paul Polak, International Development Enterprises.

Los negocios y la innovación social viven en mundos separados y hablan idiomas distintos. Sin embargo, a medida que aumenta nuestra necesidad de ser más creativos y de formar una sociedad más resiliente, el [diseño social](#) se vuelve fundamental para la capacidad de las corporaciones a crecer. Es el momento de cambiar y, esta es una invitación a aprender cómo.

Cuando la pensamos en diseño, imaginamos productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a los consumidores. Pero muchos diseñadores hemos aprendido que es necesaria la “responsabilidad social” en la práctica del diseño. Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios.

Esto no va de filantropía ni de caridad, sino de hacer negocios y de crear mercados. Se trata de utilizar el [diseño](#) para beneficiar a las personas, tanto dentro de las empresas como en la sociedad y, en el proceso, fortalecer el negocio.

Temas como la promoción de los valores constitucionales, de promoción de los derechos humanos, de asistencia social, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la mujer, de promoción y protección de la familia, de protección de la infancia, de fomento de la igualdad de oportunidades y de la tolerancia, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social o de la investigación, de promoción del voluntariado social, de defensa de consumidores y usuarios, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales, económicas o culturales, y cualesquiera otros de similar naturaleza se aúnan en una preocupación social latente que demanda nuevos lenguajes y formas.

Las empresas que producen productos sostenibles entienden que se debe tener en cuenta todo el sistema del que ese producto es parte. Por eso, el [diseño social](#) lleva esto un paso más allá: diseña un sistema que apoya a la gente y la infraestructura que hace los productos para que sean más creativos, más innovadores y más justos, y que lo que hacen sea bueno para la sociedad y para el medio ambiente. Es el diseño de nuevas estrategias, conceptos, ideas y organización que respondan a necesidades sociales de todo tipo; un diseño de interacción entre la gente, que asume la responsabilidad de un impacto positivo y sistémico. Y este se lleva a cabo dentro de las organizaciones y comunidades, no fuera de ellas.

El diseño social se amplía hasta los principios y procesos del diseño para trabajar en la dinámica

humana a nivel de sistemas, con una profunda comprensión del contexto y creando las condiciones para el éxito. Esto implica la participación de los interesados, la construcción de relaciones sólidas y compartir el acceso al conocimiento.

Cuando esto se aplica al negocio, cambia la cultura corporativa, inculca la creatividad en toda la organización e impulsa el nuevo pensamiento y oportunidades de transformación que necesitamos ahora. Pasamos del diseño de las cosas al diseño de las relaciones que crean los resultados correctos.

Si bien las relaciones siempre han sido importantes para el negocio, la naturaleza de estas ha sido predecible y unidimensional en cuanto a quiénes son los participantes y el valor que se les pide y que reciben a cambio. Los líderes empresariales buscan consumidores leales y empleados y accionistas que trabajan duro o compran acciones.

Pero los sistemas complejos, peliagudos y conectados de nuestro planeta imponen relaciones atípicas en todos nosotros, con la llegada de voces nunca antes escuchadas, de ecosistemas en los que hemos interferido y de fuerzas invisibles que nuestra gran ansia de datos hace visibles a través de las redes sociales. Estas relaciones no tradicionales no se pueden administrar de forma tradicional, ya que son impermeables a los valores preestablecidos y a las recompensas del negocio.

Los diseñadores sociales encuentran su inspiración viendo conexiones inesperadas entre las cosas, apreciando estas relaciones inusuales que cambian la naturaleza del todo. Las mapean, haciéndolas convincentes y visibles, de modo que dinámicas antes no conocidas se convierten en parte de la conversación, de lo que puede ser diseñado.

El diseño social requiere habilidades que abren el proceso creativo a la participación colectiva para una cultura que imagina y realiza su propio futuro. Ese es el corazón de esta nueva y poderosa herramienta para los negocios. Al igual que las empresas necesitan productos y procesos sostenibles, tienen que incluir la sostenibilidad de las personas con las que se relacionan y de la sociedad para tener éxito. Por suerte, hay cada vez más ejemplos de compañías que están cambiando el juego a su favor mediante el uso del [diseño social](#).

“El diseño social está basado en la creación de nuevas plataformas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo, que huyen de la simple protesta para buscar soluciones a través del diseño. Sus intervenciones quieren fomentar el debate social, el planteamiento de problemas y a su vez dotar de nuevos espacios y herramientas”.