

DISEÑO IN_SEGURO

IN_SECURE DESIGN

DESIGN IN_SEGURO

María de los Ángeles González

Profesora

Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

mariconz@uniandes.edu.co

Juliette Ospina Bernal

Profesora

Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

Universidad Central (Bogotá, Colombia)

j.ospina117@uniandes.edu.co

jospinab1@ucentral.edu.co

Resumen: ¿Cómo crear diseño desde la dimensión cultural cuando la sociedad desdibuja las fronteras entre lo político, lo económico y lo estético? Pensar el diseño desde lo cultural conlleva entender el contexto en el que opera y reconocer el potencial que tiene como medio para generar una reflexión crítica. El diseño tiene el potencial de visibilizar problemáticas sociales y transformar el imaginario social desde la dimensión cotidiana.

Actualmente, las ideas del miedo y la inseguridad han cobrado fuerza como formas de entender la realidad en la sociedad. Las personas sienten que no tienen garantías suficientes para vivir una vida tranquila, de ahí que aumente la demanda de productos que suplan esas carencias y que las ayuden a entender mejor su posición con relación a sí mismas y los demás. Pero en esta dinámica, el diseño ha ideado respuestas que, en lugar de resolver, terminan por reproducir los miedos latentes.

Palabras claves: Imaginarios del miedo e inseguridad, diseño crítico, reproducción social y cultural, ciudadano-diseñador

Abstract: How to create a design based on the cultural dimension when society erases the boundaries between the aesthetic, economic, and politic? Thinking of graphic design from a cultural perspective leads to understand its context and acknowledge its potential as a means of promoting a critical reflection. The graphic design has the potential of making visible social problems, as well as changing the social imaginary from a daily dimension.

Nowadays, ideas of fear and insecurity have grown stronger as ways to understand social reality. People feel they do not have enough guarantees to lead a peaceful life. That is why there is an increasing demand for products that supply those shortfalls and help people to understand their position with regard to themselves and others. Nevertheless, in this context, the graphic design has contrived alternatives that, instead of solving anything, end up fostering people's fears.

Keywords: imaginaries of fear and insecurity, critical design, social and cultural reproduction, citizen-designer.

Resumo: Como criar um design desde a dimensão cultural quando a sociedade apaga as fronteiras entre o público, o económico e o estético? Pensar o design desde a perspectiva cultural conduz a compreender o contexto no qual opera e reconhecer o potencial que tem como meio para gerar uma reflexão crítica. O design tem o potencial de visibilizar os problemas sociais e mudar o imaginário social desde a dimensão cotidiana.

Atualmente as ideias de medo e a insegurança têm mais força no momento de compreender a realidade na sociedade. As pessoas sentem que não têm as garantias suficientes para viver uma vida tranquila. Por isso cresce a demanda de produtos que compensam essas privações, as quais ajudam a compreender o seu lugar com relação a si mesmos e os outros. Porém, nessa dinâmica, o design tem concebido respostas que não resolvem os medos, mas os promovem.

Palavras-chave: Imaginários do medo e insegurança, design crítico, reprodução social e cultural, cidadão-designer

Punto de partida

La sociedad de consumo se construye en función del modelo económico capitalista enmarcado en la inestabilidad de los deseos del consumidor para el sostenimiento de la demanda (Baudrillard, 1970). Como consecuencia, los consumidores se mueven en un entorno líquido en el que los productos, las experiencias y los deseos se renuevan constantemente (Bauman, 2007). Una cultura nihilista impera: nadie cree en nada ni en nadie, lo que lleva a que las luchas políticas pierdan su valor; la promoción del individualismo provoca una atomización de los individuos, vaciando poco a poco las finalidades sociales de significado profundo (Lipovetsky, 1986). Las fuentes de significado colectivo sufren de agotamiento, quiebre y desencantamiento (Beck, 1994).

La independencia y la responsabilidad para un individuo es abrumadora, por tanto soledad acompaña la individualización (Bauman, 2002).

En un modelo liberal-democrático ideal los intereses de la sociedad o la comunidad como una totalidad priman sobre los intereses particulares, así que el Estado se presenta como el guardián de estos intereses: “Por tanto, el estado debe intervenir de manera positiva para crear condiciones de mayor igualdad y justicia social, sin destruir el marco de fondo de competencia” (Hall, 1984, p.544). Pero por el contrario, el modelo neoliberal que impera hoy en las sociedades capitalistas plantea la privatización de las funciones que debería ejercer el Estado: en este caso, la seguridad y protección del ciudadano queda en manos de entidades privadas que centran su atención en la producción de capital más que en cumplir con sus deberes y responsabilidades.

Como el Estado pierde legitimidad social, el ciudadano ya no se siente respaldado ni acogido por los organismos públicos y políticos, lo que produce una institucionalización de la inseguridad: las personas viven con miedo constante a que algo malo pueda pasar, incertidumbre que genera apatía y agresividad, no sólo hacia los demás sino hacia sí mismos. Así la libertad implica más una carga que un privilegio, ya que ningún aspecto de la vida es predecible (Bauman, 2002).

Con esto el individuo es responsable por sí mismo, por lo tanto no hay a quién culpar por lo malo que pueda suceder (Bauman, 2002). ¿A quién culpar si no se garantiza un medio propicio para vivir tranquilamente? Los individuos están a merced de un modelo que no se compromete a garantizar el bienestar.

El proyecto liberal de desregularización del mercado, exagera la segregación del individuo en la sociedad: la cultura consumista ha destruido las identidades y las culturas de clase, por lo que todo se remite a la responsabilidad individual; así los reveses del mundo se sienten como deficiencias y fracasos personales. “Abandonado a sus propias fuerzas, el individuo emancipado vive como un asunto personal lo que es una realidad socioeconómica” (Lipovetsky, 2006, p.160).

Entonces, el hecho de que la responsabilidad por los eventos sociales se centre en el individuo hace que éste viva en un estado constante de tensión y angustia. Y nos preguntamos ¿Qué está haciendo el diseño en este escenario? De acuerdo con Giddens (1991) la angustia se relaciona con el sistema de seguridad social que desarrolla el individuo y no como un fenómeno situacional específico, asociado a unos riesgos o peligros concretos, de ahí que sea algo difuso que no se fija a nada: carece de objeto específico, puede centrarse en cualquier tipo de situación.

Ese estado ambivalente, ilegible e inconstante tiende a desarrollar parálisis o agresividad en razón al conflicto que el individuo no puede resolver, lo que Bauman (2007) relaciona con el “estado líquido” moderno. La ambigüedad y la incertidumbre gana reconocimiento en la vida pública; no hay un objetivo claro para enmarcar el odio y la agresión, por lo tanto la gama de respuestas que apuntan a reducir los riesgos, abarcan

cualquier escenario de la vida cotidiana. Con esto, puede decirse que los medios para combatir la impotencia son irracionales, en tanto son totalmente inconducentes al no acercarse a las causas verdaderas del dolor.

Diseños de referencia

En el escenario anterior, el Diseño cobra relevancia pues ha comenzado a operar sobre este imaginario de la inseguridad. Es posible ver cómo contemporáneamente la cultura material creada por el Diseño reproduce estas ideas al tratar de solventar las necesidades del ciudadano que giran en torno sentimientos de abandono, culpa, soledad, incertidumbre, apatía, agresividad, fracaso, tensión, miedo y angustia; no es en vano que aparezcan productos, experiencias y servicios que ofrecen como valor agregado imaginarios de seguridad como opuesto a esos sentimientos. Con esto el Diseño termina legitimando el miedo y la inseguridad como una forma de vida social y cultural. Estamos viviendo un proceso en que la agresión se dirige hacia los otros y la inseguridad proviene de los peligros de lo público, de ahí que algunas respuestas de diseño se centren en darle al individuo herramientas que le den seguridad en los momentos de encuentro con los demás y consigo mismo. Las personas demandan poder actuar libremente en el entorno social, por lo que reclaman protección desde diferentes perspectivas. Es por lo anterior que se ven soluciones en las que el diseño apropia, reutiliza y adapta objetos como respuesta a estos sentimientos negativos.

Unas de las principales preocupaciones contemporáneas son las posibles agresiones físicas que puedan provenir de un contexto urbano “hostil”. Ejemplo de ello son el gas pimienta y el tábano eléctrico (taser), armas no letales creadas en un primer momento como un instrumento para controlar a los delincuentes o para disuadir manifestaciones en los Estados Unidos, hoy son instrumentos de protección que tomaron un lugar en la vida cotidiana, ocupando un espacio comparable a los accesorios personales, igual al perfume, las llaves o la billetera: se cargan como respuesta al imaginario de prevenir o defenderse de atracos y agresiones en la calle o establecimientos públicos. No es en vano encontrar en los periódicos del mundo noticias que hagan referencia a su uso:

“Uno tiene que frenar en los semáforos o en los trancones y está siempre expuesto a los ladrones. Por eso siempre tengo a la mano el gas”, dice un joven mensajero que se mueve en moto. Muchos motociclistas lo llevan colgando de la muñeca o en los guantes. “Yo camino con el dedo sobre el botón rojo mientras llego a la estación o a la buseta. Ahí lo guardo en el bolso”, dice Yadira, de 30 años (Diario El Tiempo, 2015).

Pero si se reflexiona con detenimiento, aunque estos objetos estén diseñados para brindar seguridad física a sus portadores, en realidad alimentan los sentimientos de paranoia o miedo que refuerza este imaginario en las ciudades contemporáneas. Estos productos no sólo posicionan a los demás como potenciales agresores, sino que ubican a los usuarios en una posición vulnerable con relación al contexto y a unas autoridades

que no son capaces de cumplir cabalmente el rol de proteger a los ciudadanos. Así, asumir que es necesario el uso de armas no letales en el espacio público, reafirma que la tensión angustia y el miedo impera en las relaciones sociales, y que es en el futuro impredecible en donde se concentra la mayor parte de la incertidumbre y la preocupación.

En este contexto, y siguiendo con los referentes, los niños son uno de los actores indefensos en esta “sociedad hostil”. El matoneo es el temor principal al que los padres se enfrentan cuando piensan en el entorno del cual no pueden proteger completamente a sus hijos. La escuela y las redes sociales ya no son zonas seguras para los niños que se ven en constante riesgo de sufrir matoneo: “se estima que uno de cada cinco escolares ha sido víctima de este fenómeno en el país” (Diario El Tiempo, 2012). En respuesta, se pueden encontrar servicios como cursos de defensa personal para niños, en los que los pequeños pueden aprender a defenderse de las agresiones físicas, verbales y psicológicas que provengan de sus pares:

Las buenas calificaciones, aspecto físico, gustos y aficiones son el motivo para que unos cuantos tengan el pretexto perfecto para volver a un pequeño blanco de burlas o agresiones físicas, las cuales en muchas ocasiones los niños no saben cómo enfrentar (...) No debemos de evadir el problema pensando que a sus hijos no les va a pasar. Es importante brindarles las herramientas para poder enfrentar estas agresiones (Sigma Defense, 2015).

Igualmente, otra de las grandes preocupaciones que ha tomado relevancia en los últimos años es la violencia de género; la mujer se ha convertido en el “objetivo” en el que se han enfocado muchas de las problemáticas asociadas a la violencia e inseguridad, de ahí que estas herramientas de defensa personal se orienten mayormente a este público femenino. Tanto el gas pimienta como el taser, se encuentran en diferentes configuraciones estética: llaveros, lápices labiales, linternas, teléfonos celulares y bastones extensibles. Páginas como “Woman on guard”¹ ofrecen además accesorios para poder cargarlos en el cuerpo con facilidad: manillas, brazaletes, carteras, bolsas, con diseños acordes a la estética femenina (ver figura No 1. Women on Guard) . Silbatos anti-violación o armas de balines son otros ejemplos de cómo ha crecido la oferta de productos que apelan a la sensación de inseguridad constante que sufren los individuos en la sociedad contemporánea.

El año pasado en Colombia “según cifras de la Policía Fiscal y Aduanera, ingresaron legalmente al país 55.996 unidades [de este tipo de armas] (...). Este año han sido importadas 14.277 unidades por un valor de 386.327 dólares. Usualmente son adquiridas en Estados Unidos, Taiwán, Turquía, Alemania, China, Japón, España y Suiza (Diario El Tiempo, 2015).

Pero algo particular caracteriza la nueva configuración de este tipo de productos, ya no sólo responden a una funcionalidad, sino que como se mencionó anteriormente han sido atravesados por la estética y la moda para convertirse en accesorios de uso cotidiano. Siguiendo a Lipovetsky y Serroy (2013), la sociedad contemporánea da a la dimensión estética un valor fundamental, la economía estética y la estetización de la vida cotidiana son los fenómenos que han llevado a que las experiencias sensibles hagan parte de cualquier producto o servicio que provenga de actividades creativas como el diseño:

... lo que llamamos capitalismo artístico o creativo transestético (...) se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista (Lipovetsky y Serroy, 2013:, p.9).

La estética y la moda se convierten entonces en algo inherente a cualquier tipo de producto que opere no sólo en la lógica sensible del gusto y el diseño, sino en cualquier tipo de función práctica que como en este caso, responda a demandas muy particulares de los ciudadanos como la inseguridad y el miedo.



Figura No 1. Women on Guard

Pero las posibles agresiones físicas no son la única preocupación de los ciudadanos inseguros, el futuro se presenta como un escenario incierto en la medida en que las personas, sin protección del Estado o alguna garantía de bienestar social, no pueden confiar en un trabajo estable, ingresos económicos fijos, en tener capacidad de ahorro o poder garantizar el bienestar en cualquiera de sus dimensiones y en el crecimiento personal o de la familia. Es justamente en este escenario que los seguros de vida, de educación, de vehículos, funerarios, entre otros, surgen para aliviar la angustia de tener un panorama incierto. Si bien el diseño no actúa directamente sobre la creación de este tipo de productos él forma parte de las estrategias de comunicación que le otorgan valor a estas propuestas. “Cómo vivir tranquilo” se convierte en la premisa bajo la que se promocionan estos productos: “Garantizar su seguridad y la de su familia” afirma Mafre², “La vida no avisa” dice HSBC³. El diseño es el encargado de construir imágenes y mensajes que refuerzan los imaginarios que se relacionan con la inseguridad, y hacen sentir como “necesario” el consumo de estos productos.

Con todo, el miedo se ha filtrado a la vida cotidiana y con esto se le exige a los productos de diseño garantizar que posean sistemas de seguridad integrados. Este es el caso de *Find my Iphone* (ver figura 2.), una aplicación integrada para IOS que permite al usuario encontrar su teléfono en caso de robo o pérdida; bloquear el celular y proteger los datos del usuario se ha convertido en una característica básica que este tipo de objetos deben tener. También Google lanzó en 2015 *Find my lost phone*, una aplicación para Android que cumple una función similar a la aplicación para Iphone: “... puedes ir a la página de administrador de dispositivos de Google para bloquearlo o borrar los datos, en caso de que el celular caiga en las manos equivocadas” (BBC Click, 2015). Ahora, y sin importar la marca, todos los *smartphones* tienen bloqueos numéricos o gráficos integrados que apuntan a proteger la información personal, claves y números de cuenta que los usuarios requieren para manejar sus teléfonos celulares. Al igual que los carros, la ropa y demás objetos de lujo, los teléfonos móviles han entrado a la dinámica de la distinción como objetos que le brindan estatus a sus poseedores. De acuerdo con Baudrillard (1970) los consumidores ya no buscan los objetos por su valor de uso, sino por las prestaciones sociales que estos puedan brindarles. Es lógico que, bajo lo que Baudrillard (1970) llama la lógica fetichista del estatus, los sujetos traten de preservar su posición social a través de los productos que poseen, por eso le temen al robo y con él a la pérdida de esa posición social adquirida. Pero no solo eso, el teléfono móvil es en la sociedad contemporánea el centro de las actividades laborales y sociales de las personas; con él nos mantenemos comunicados con el mundo y los eventos que suceden a nuestro alrededor, de ahí que sea un producto tan valioso, no sólo económica sino simbólicamente hablando.



Figura No 2. Find my Iphone

También el diseño de servicios, con su objetivo de generar redes de valor vinculándose al desarrollo de nuevos modelos de negocio, ha sido en los últimos años el trampolín para que diferentes profesiones con o sin la participación del diseño, creen propuestas sobre las ideas de miedo e inseguridad, en unión con otras necesidades que los ciudadanos-consumidores requieren solucionar. Un ejemplo de esto es Tappsi (ver figura 3), una propuesta colombiana creada en el 2012, como una aplicación para solicitar taxis a través del teléfono celular. Los creadores⁴ trabajaron la idea de un producto y servicio para los taxistas y usuarios. Es presentado como una opción para conseguir un taxi fácilmente, de manera práctica y rápida, y en la que se puede personalizar un código de seguridad:

Tappsi ofrece viajes seguros en ciudades inseguras. Tappsi desarrolló sus propios protocolos y filtros de seguridad para conocer a sus conductores; creó la funcionalidad del chat, de forma que los conductores y los pasajeros pudieran coordinar un servicio, sin intercambiar números de teléfono y permitió a los pasajeros, compartir los datos de su carrera para que sus familiares y amigos pudieran hacerle un seguimiento”, afirmó un vocero de Fast Company (Diario El Tiempo, 2015).

Tappsi cuenta con más de 1.800.000 usuarios y opera en las principales ciudades de Colombia, Perú y Ecuador, como respuesta a los sentimientos de vulnerabilidad y riesgo que están asociados con salir a tomar transporte en cualquier ciudad, consintiendo al mismo tiempo la idea de inseguridad en la medida que coexiste con los mismos peligros que dan origen a esta plataforma. Salcedo y Gutiérrez dicen: “estamos orgullosos del reconocimiento recibido. Estamos aquí gracias al trabajo de todos los integrantes de nuestra compañía, a los tappistas y a todos nuestros usuarios” (El Tiempo, 2015).



Figura No 3. Tapssi

En el campo específico del diseño es posible encontrar ejemplos de productos y servicios, que en su mayoría son trabajados por equipos interdisciplinarios y responden a diferentes imaginarios de miedo e inseguridad de la sociedad actual. Los usuarios potenciales de estos productos ven como una de sus mayores necesidades aplacar la incertidumbre en la que viven cotidianamente, de ahí que estos productos sean diseñados para responder a estas demandas.

El centro de investigación londinense *Design Against Crime (DAC)* de la Escuela de Diseño Saint Martin's, es un claro ejemplo de cómo el diseño, en un trabajo interdisciplinario, puede llegar a operar exclusivamente en esta lógica de la incertidumbre y el miedo. De acuerdo con Paul Eckblom (2015), profesor y uno de sus fundadores, la seguridad es una de las variables que deben tenerse en cuenta desde las primeras etapas de ideación de los productos; el diseño debe anticiparse al crimen⁵ y entender que no existen soluciones universales para prevenirlo, pues deben tenerse en cuenta los factores sociales y psicológicos de los contextos para los que se diseña. Para DAC es importante hacer conciencia de la paranoia y la vulnerabilidad que lleva al diseño de productos, y presenta sus propuestas como una solución a este tipo de problemáticas.

Entre sus diseños se encuentran *Stop thief chair* (ver figura 4.) una silla diseñada para asegurar los bolsos al asiento al momento de sentarse; *Grippa clipp* una gancho para mesas de bar que evita que los bolsos asegurados a él sean fácilmente removidos; *Bikeoff design resource* una plataforma web que brinda a usuarios información acerca

de candados, parqueaderos, mobiliario urbano y zonas seguras para bicicletas; *Karrysafe* una línea de bolsos y accesorios diseñada para minimizar el riesgo de robo. Para DAC los diseños no sólo deben minimizar el riesgo de ser víctimas del crimen, deben prever cómo pensarán los criminales en una situación específica y evitar que el comportamiento delictivo ocurra.

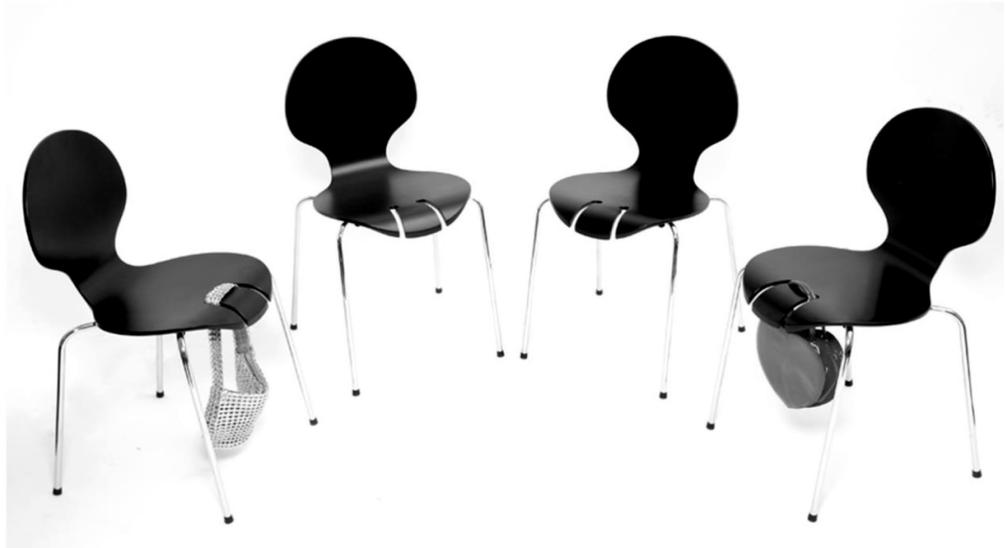


Figura No 4. Stop thief chair DAC

Al analizar estos diseños, y en general la postura creativa en la que se fundamentan los proyectos de *Design Against Crime* puede entenderse cómo el diseño puede llegar a centrar sus esfuerzos en reaccionar y replicar los imaginarios de agresividad del medio e inseguridad latentes en el cotidiano contemporáneo como ya se mencionó. Estos ejemplos en los que el diseño ha servido como herramienta para la creación de soluciones centradas en el usuario, orientadas a sus necesidades y angustias, en realidad reproducen el imaginario de vulnerabilidad al reforzar el miedo y la prevención con la que supuestamente deberían vivir las personas, escenario en que estos productos cobran relevancia en el campo del diseño.

Las ideas que circulan en una sociedad alimentan la forma en que la gente entiende y vive su realidad, por lo tanto, y siguiendo a Bauman (2002), lo que se hace se cree que es lo correcto, entonces se enseña a los demás eso que se hace. En este caso, el imaginario de la incertidumbre es producto de que se siga reproduciendo una realidad basándose en los miedos que la atormentan: robo, falta de estabilidad económica, violencia y vulnerabilidad, son ideas que los ejemplos anteriores refuerzan en lo cotidiano unas formas de vivir y reaccionar ante los peligros que se sienten como inminentes.

Es aquí en donde el diseño puede intervenir para cambiar estas ideas y detener la reproducción de los miedos y las inseguridades en la dimensión cotidiana. Los diseñadores se presentan en este escenario como ciudadanos con unos deberes ante la sociedad, deberes asociados a brindar a las personas tranquilidad desde la forma misma de establecer las normas sociales, los parámetros de comportamiento y las actitudes ante el entorno y los demás, para que puedan crear consciencia sobre esta problemática y la forma en que se reacciona ante ella.

¿Qué queremos hacer con diseño?

Entendiendo que actualmente el diseño fusiona valores económicos y culturales en manifestaciones que involucran la creatividad, el gusto, lo simbólico, entre otros aspectos difícilmente medibles, la creación de valor social se convierte en un reto que supera la sensibilidad estética y convierte estas expresiones en agentes de transformación social. Partiendo de esto, puede pensarse que el diseño se vincula directamente con el ejercicio de la ciudadanía, pues la creación de productos y servicios que faciliten esa transformación social, aparece como una de las responsabilidades del diseñador en el ejercicio de su profesión. Estimular un cambio en las ideas y los comportamientos nocivos para la convivencia con los demás, deben ser invitaciones que los ciudadanos-diseñadores hagan a quienes consumen sus productos.

Así, una ciudadanía efectiva está vinculada a la construcción de una ética desde el Diseño, tanto en la producción como en el consumo, para asumir responsabilidades, entender la gravedad de las problemáticas que enfrentamos y tomar una postura crítica con respecto a la forma en se modela la vida cotidiana. Acá la solidaridad se convierte en el punto central de la participación de ese ciudadano-diseñador en la proyección de sus acciones hacia el futuro; él debe ser un ciudadano activo que construya valores y reflexiones que le permitan a los demás tomar decisiones sobre las dinámicas que desde el plano económico, político, social y tecnológico los están afectando. Una sociedad crea solidaridad ética cuando asegura un mínimo de justicia entre sus miembros que le permitan vivir dignamente, sin permitir que esos mínimos dependan enteramente de las dinámicas del mercado (Cortina, 2002).

Las escuelas de diseño han centrado sus prácticas principalmente en pensar cómo mejorar la calidad de vida de las personas, dejando en segundo lugar las reflexiones de tipo político. Por eso, el curso de Cultura de Producto del programa de pregrado de Diseño de la Universidad de los Andes, busca que los estudiantes desarrollen la capacidad de analizar y reflexionar críticamente sobre el rol del diseño como una acción que modela comportamientos, costumbres, actitudes e ideas, que afectan y se reflejan directamente en la sociedad que la contiene.

Con todo, el propósito de los ejercicios del curso es estimular el pensamiento crítico en los estudiantes, en relación a las problemáticas tanto cotidianas como de impacto global. El diseñador debe entender su papel como ciudadano en el ejercicio de su profesión y cómo las decisiones que toma impactan la forma en que los usuarios

construyen su realidad a partir de los productos que consumen. El diseñador no puede ser cómplice de los problemas que aquejan a la sociedad, debe llegar a la esencia de la situación, entender el contexto y hacerse otras preguntas para encontrar otras respuestas.

Hablan los estudiantes

El contexto urbano se presenta como un ambiente hostil en el que los ciudadanos se enfrentan a diferentes formas de agresiones que provienen tanto de las otras personas como del entorno en sí. En el ejercicio “El puente está quebrado” se busca que los estudiantes analicen específicamente el caso de Transmilenio en Bogotá, e identifiquen puntos de intervención en el que el ciudadano-diseñador pueda proponer una forma de cambiar el pensamiento de los ciudadanos con relación a la forma en que habitan la ciudad y utilizan el transporte masivo.

Este ejercicio parte de dos premisas: primero, el diseñador debe posicionarse desde la responsabilidad pensada como responsabilidad por sí mismo, responsabilidad por su posible influencia sobre los demás y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones; y segundo, el diseñador debe entender la tecnología como un medio que contribuye a los procesos de socialización y participación de los ciudadanos. Esta postura, permite entender que las acciones de diseño pueden responder al miedo de una forma diferente a una agresión, que como plantea Bauman (2002), es el resultado de la incertidumbre constante en la que viven las personas: la agresión se vierte hacia uno mismo y hacia los demás, pues el ciudadano no encuentra acciones colectivas que garanticen su seguridad y justicia. Así, este ejercicio plantea la restauración de lo colectivo, como una fuerza que apela a la solidaridad ética de la que habla Cortina (2000).

Partiendo de esto, se propuso #EnTransmiNO⁶, una red de usuarios que se apoya en *Tumblr* y *Twitter* para hacer públicos los malos comportamientos de los usuarios y los peligros a los que se ven enfrentados al usar Transmilenio. Haciendo uso del #hashtag, como herramienta de clasificación y difusión de la información, #EnTransmiNO (ver figura 5.) busca crear una conciencia ciudadana con relación al uso y la convivencia dentro de este sistema masivo de transporte; denunciar agresiones hacia el sistema como los colados, agresiones hacia los otros como el atropello físico, y otras acciones que pueden resultar en agresiones hacia uno mismo, se convierte en el punto central de esta red. Las malas acciones de un ciudadano afectan la seguridad de los demás usuarios, afectan su propia seguridad y evitan el adecuado funcionamiento del sistema, por eso que la responsabilidad ciudadana es aquí el componente estructural desde el que se construye una idea de un entorno más armónico, pacífico y seguro para la convivencia con los demás.

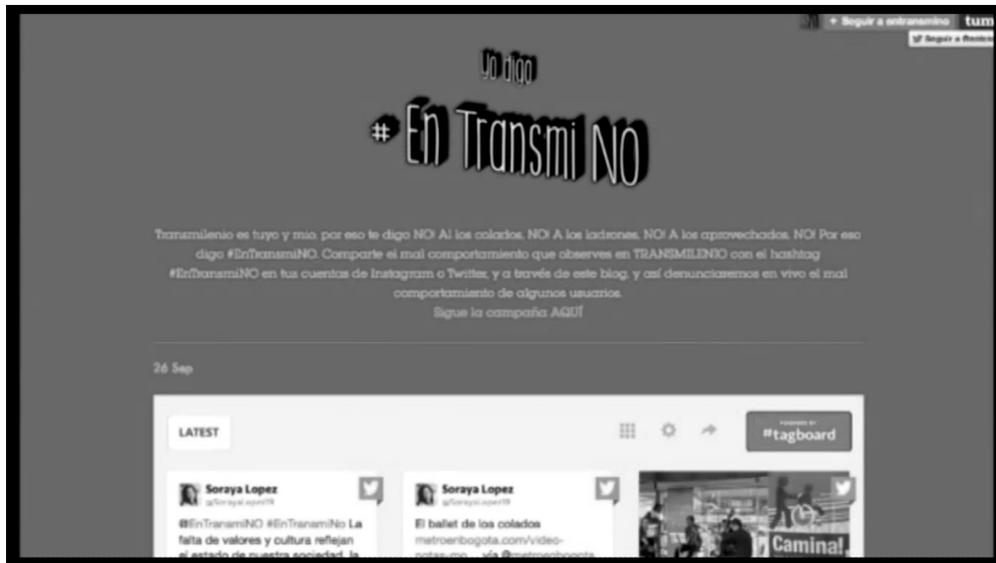


Figura No 5. #EnTransmiNO

“Diseño Con_siente” es otro de los ejercicios del curso, tiene como objetivo el diseño de un producto que pueda contribuir a la reflexión desde una de estas problemáticas: violencia contra las mujeres, inmigrantes, agresión a los animales y el medio ambiente, conflicto armado entre otros. En la primera fase del ejercicio, se reta a los estudiantes a diseñar un producto de uso cotidiano⁷ para el hogar, que muestre una postura crítica frente a uno de estos temas. Una vez identificado el punto de intervención, los estudiantes proponen un diseño que se fundamenta en una estética basada en la banalización⁸. En la segunda fase del ejercicio, los estudiantes deben idear una estrategia para insertar el producto en las operaciones de una ONG afín a la problemática trabajada. Con esto se busca validar la participación del diseño en el campo de la reflexión crítica y consolidar unos aportes precisos a temas de interés mundial.

Dos de los resultados más representativos de este ejercicio se centran en la violencia contra las mujeres. Los diseñadores del pimentero “*Breathless Millie*”, y la esponja/estropajo “*Dr. Touchy y Mr. Punch*” trabajaron con Human Rights Watch, organización internacional independiente, dedicada a la defensa y protección de los derechos humanos.

Existen en diferentes niveles y formas de violencia contra la mujer de acuerdo a Naciones Unidas⁹, las más comunes son el maltrato físico, psicológico y la violencia doméstica y sexual. Esta problemática está presente en todos los países del mundo, aun así no se combate con el

entusiasmo con el que se debería. De acuerdo a Medicina Legal y Ciencias Forenses¹⁰ en Colombia en el 2012, 47.620 mujeres fueron agredidas por su pareja o expareja; se realizaron 18.100 exámenes médico-legales a mujeres agredidas sexualmente; 138 mujeres fueron asesinadas por su pareja o expareja; y así se hacen las denuncias a los organismo competentes, nunca terminan en un castigo en contra del agresor.

Bajo este escenario, el primer grupo de estudiantes elaboraron un molino de pimienta con el nombre de “*Breathless Millie*”¹¹ (ver figura 6). El cuerpo del pimentero simula a una mujer, su cabeza gira de derecha a izquierda, pasando de un rostro feliz a uno triste. Su estética fluida y sencilla permite dialogar sobre el maltrato en términos de lo que sucede frente a la agresión, en un espacio en donde la gente confluye y por lo general se habla de asuntos cotidianos: la mesa.



Figura No 6. Breathless Millie

El segundo grupo de estudiantes diseñó dos accesorios para baño, la esponja “*Dr Touchy*” y el estropajo “*Mr. Punch*”¹² (ver figura 7). Estos son dos manos que a manera de cepillo permiten el aseo corporal, en este caso el de la mujer. Una de las manos está abierta, insinúa la acción de acariciar, la otra mano está cerrada y representa la acción de golpear. Tanto la mano abierta como la cerrada están en contacto con la piel y el cuerpo de la mujer, como una expresión banalizada del maltrato sexual y maltrato físico cometidos por el hombre. Así mismo, le da importancia al problema de una manera discrecional de cómo la mujer enfrenta el abuso por parte de su pareja.



Figura No 5. Dr. Touchy y Mr. Punch

Ambos resultados, “*Breathless Millie*” y “*Dr. Touchy y Mr. Punch*” vinculados a Human Rights Watch dan origen a un diálogo con una sociedad preocupada por apoyar estas organizaciones que orientan sus actividades a las luchas sociales. La forma en que ambos productos se insertan en las operaciones de esta organización, es la concientización de los usuarios sobre los problemas de violencia de género y uso de estrategias basadas en educación. Así, quien adquiera estos productos estarán contribuyendo a generar una reflexión sobre esta problemática en el entorno privado.

Conclusiones

El pensamiento crítico en las propuestas creativas se apoya principalmente en las dimensiones estética y simbólica como base para plantear reflexiones, de ahí que disciplinas como el arte hayan orientado su ejercicio a generar reflexiones acerca de problemáticas sociales que nos afectan a todos en diferentes niveles. Pensar que el diseño carece de potencial para idear formas de proponer reflexiones críticas que encuentren un balance entre lo práctico y lo simbólico, es asumir que el diseñador no puede abordar, con la misma profundidad, reflexiones acerca de temas problemáticos en la sociedad contemporánea.

Es por esto que tener una postura crítica juega un papel fundamental en la práctica del diseño, si se entiende que este tiene la posibilidad de cambiar el pensamiento de los consumidores desde las prácticas en la vida cotidiana. El diseño puede tener una participación mucho más activa en terrenos que vayan más allá de las determinaciones del mercado, pues puede proponer la innovación social en términos de las ideas y las prácticas con que las personas viven su realidad. El diseño impulsa a un pensamiento que lleva a la acción; un pensamiento que cuestiona la forma en que se entienden nuestras acciones en sociedad, y conduce a nuevos discursos y nuevas formas de pensar lo cotidiano.

Las acciones políticas pueden y deben acercarse a la gente del común, sensibilizarla e invitarla a una participación más activa con relación a cómo circula y se fortalecen en la sociedad las ideas sobre el miedo y la inseguridad. Como ciudadanos-diseñadores, no podemos limitarnos a vivir bajo unos preconceptos establecidos, en los que la vulnerabilidad y la desprotección generen sentimientos negativos, el diseño tiene el potencial de parar el ciclo de reproducción de estas ideas y transformarlas en bienestar social; tiene el potencial de dialogar y convertir a las personas en agentes de cambio que construyan nuevas formas de pensar la dimensión social de su existencia y sus relaciones con los demás.

El diseño es una herramienta de mediación que puede fortalecer las capacidades de acción de las personas, por lo que la innovación acá se orienta a superar la pasividad de los ciudadanos frente a situaciones que nos afectan local y globalmente, y que reproducen el miedo en la sociedad. En este escenario, los diseñadores no sólo deben ser productores sino entender que un cambio de pensamiento se puede originar desde su práctica, si con sus diseños logran crear un capital cultural, social y político en torno a la consciencia de nuestro impacto como seres humanos en la vida de los otros y la de nosotros mismos.

Notas

¹ <http://www.womenonguard.com/>

² <http://www.mapfre.com.co/es/web/mapfre-personas>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7h8WMra4ptU>

⁴ Juan Salcedo, ingeniero industrial y desarrollador de la aplicación, y Andrés Gutiérrez, egresado de Negocios Internacionales y Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes.

-
- ⁵ En inglés la palabra *crime* se refiere a cualquier tipo de acción considerada perjudicial para el bien o la moral pública.
- ⁶ El grupo de diseñadores de #EnTransmiNO lo componen Bárbara Clavijo González, Carlos Eduardo Ruiz Camacho, Juan Camilo Salazar Moreno y Daniela Triana Mayorga. Video de presentación https://www.youtube.com/watch?v=gl3g_nSi9bk&feature=youtu.be
- ⁷ La dimensión cotidiana es un escenario de aprendizaje, donde la sociedad se reproduce social y culturalmente, podemos pensar que es en esta dimensión donde las personas reconocen y determinan lo que es valioso.
- ⁸ Como base teórica en esta fase del ejercicio se retoma “La sociedad humorística” de Lipovetsky (1983), desde donde se entiende la banalización como la consolidación de una manifestación cultural contemporánea que media en los procesos comunicativos, especialmente en la población joven. El autor plantea que una sociedad al entenderse como humorística, tiende a disolver las diferencias entre lo serio y lo no serio; un ambiente cool y relajado impera en las relaciones sociales, con lo que las personas pierden paulatinamente el interés por los temas que antes les preocupaban y las motivaban a generar cambios radicales en la sociedad. Puede decirse que esta cultura reina casi en todas dimensiones de la vida cotidiana, opacando cualquier posición ideológica u opinión personal.
- ⁹ <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- ¹⁰ <http://www.semana.com/nacion/articulo/cifras-de-la-violencia-contra-la-mujer-en-colombia/366030-3>
- ¹¹ El grupo de diseñadores de #EnTransmiNO lo componen Bárbara Clavijo González, Carlos Eduardo Ruiz Camacho, Juan Camilo Salazar Moreno y Daniela Triana Mayorga.
- ¹² El grupo de diseñadores de “Dr. Touchy y Mr. Punch” lo componen: Andrea Hernández, Natalia González, Natalia Narváez y Daniela Navarro.

Referencias

- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- Bauman, Z. (2002). *La gran separación*. En: *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2007.
- _____ (2007). *Consumismo versus consumo*. En: *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de cultura económica.
- BBC Click (2015). *Cómo encontrar tu celular perdido o robado*. BBC mundo. com. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150508_telefono_movil_perdido_finde_lb
- Beck, U. (1994). *La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva*. En: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony y Lash, Scott (1994). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza, 1997.
- Cortina, A. (2002). *La ciudadanía del consumidor*. En: *Por una ética del consumo*. Buenos Aires: Santillana.
- Design Against Crime (2015). *DAC Projects*. Recuperado el 16 de octubre de 2015 en <http://www.designagainstcrime.com/project/dac/>
- Diario El Tiempo (2012). *Matoneo, mal que debe prevenirse*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5351623>
- _____ (2015). *¿Compraría un arma no letal para defenderse de los delincuentes?*. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/inseguridad-dispara-la-venta-de-armas-no-letales/15907275>
- _____ (2015). *Tappsi, una de la diez empresas más innovadoras de América Latina*. Recuperado 20 de septiembre de 2015 en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/tappsi-una-de-las-diez-empresas-mas-innovadoras-de-america-latina/15233065>
- Eckblom, P. (Septiembre de 2015). *Design Against Crime*. Foro Diseño para la Seguridad, Cámara de Comercio de Bogotá. Congreso llevado a cabo en Bogotá, Colombia.
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1995.
- Hall, S. (1984). *El estado en cuestión*. En: Stuart Hall (2010). *Sin garantías Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales*. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (editores) (comp.). Popayán: Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana Instituto de Estudios Peruanos; Universidad Andina Simón Bolívar, Envión.
- Lipovetsky, G. (1986). *Narciso o la estrategia del vacío*. En: *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- Lipovetsky, G. y Serroy, Jean (2013). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- Sigma Defense (2015). *Cursos de defensa personal de civiles para civiles*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 en: <http://www.cursosdedefensapersonal.com.mx/defensaninos.php>