

El diseño hegemónico: de la heterogeneización a la exclusión

María Teresa Alejandra López Colín^(*)
Gabriel Gómez Carmona^(*)

Resumen: El paradigma dominante del diseño a lo largo de la modernidad ha perpetuado estructuras que estigmatizan a todos aquellos que no se ajustan a los estándares de consumo. Esta clase de diseño favorece la mirada del poder, excluyendo al “otro”, e invisibilizando la diferencia. Una de las consecuencias de esta situación, es que los sectores sociales históricamente marginados no se vean representados en el espacio urbano, pues este los excluye y, por lo tanto, vean deconstruida su identidad y vulnerados sus derechos.

De esta forma, el diseño hegemónico favorece la homogeneización y la exclusión. Ante esta situación Victor Papanek señala, el diseño, para ser una herramienta realmente relevante, necesita alcanzar a todas las personas y sus necesidades auténticas, no únicamente a las de una minoría privilegiada. Pero el diseño convencional ha fallado en ese aspecto, produciendo entornos que marginan y estigmatizan.

Para Patricia Moore, los principios de diseño se fundamentan en la noción de que el diseño debe ser accesible y funcional para todas las personas, sin distinción de sus capacidades físicas, cognitivas o sensoriales, por su parte Donald Norman aboga por un diseño que no sólo sea estético y atractivo, sino, ante todo, funcional y asequible, garantizando que los usuarios puedan emplear productos y sistemas de diseño con facilidad.

Los enfoques de estos tres autores se fundamentan en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), que, a su vez, se ve reflejado en las propuestas de la visión feminista sobre la ciudad, destacando un principio común: el diseño debe satisfacer las necesidades reales de las personas, priorizándolas para ofrecerles la mejora de su calidad de vida.

El diseño debe ser una acción conjunta y todos los actores sociales deben participar en su desarrollo, especialmente aquellos que han sido excluidos de esta operación. Por ello, es necesario generar diseños inclusivos y heterogéneos, que fortalezcan la diversidad, la participación y la sostenibilidad en aras de ciudades más justas, igualitarias, diversas y democráticas.

Palabras clave: Diseño centrado en el usuario - diseño hegemónico - diseño inclusivo - urbanismo feminista - diversidad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 176-177]

^(*) Docente de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex. Docente-investigadora en la Escuela Profesional de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Ixtlahuaca CUI.

Diseñador gráfico, maestra en administración y doctora en educación por la Universidad de Ixtlahuaca CUI. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores SNII, candidato de la SECIHTI.

(*) Arquitecto, Maestro en Antropología Social y Doctor en Urbanismo por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). Docente de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex. Docente-investigador en la Escuela Profesional de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Ixtlahuaca CUI. Investigador del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores SNII, nivel 1, de la SECIHTI.

Introducción

La humanidad es una especie singular en su manera de interactuar con el entorno, ya que se esfuerza por modificar la tierra para adaptarla a sus necesidades y anhelos. Es así como el hombre se convierte en diseñador de su hábitat, para que sea propicio a sus actividades y forma de vida.

El fin último del diseño es abordar las necesidades de los usuarios, buscando satisfacerlas con la solución más adecuada. No obstante, esta solución frecuentemente se inicia desde una perspectiva socioeconómica y cultural dominante, a menudo sin que el diseñador sea consciente de la misma, ya que está influenciada por la experiencia de los privilegiados. Así, mediante este tipo de diseño que favorece a ciertos grupos sobre otros dentro de un mismo entorno, se establece un sistema de exclusión: ignorante de las necesidades de quienes no se ajustan a su estándar y de las realidades que enfrentan, así como de las repercusiones que la desigualdad y la marginación conllevan.

En el contexto de la historia cultural, el concepto de hegemonía debe interpretarse como el control de un sector de la sociedad sobre los demás, abarcando no solo aspectos sociales y políticos, sino también el espacio común compartido, así como las normas, valores y costumbres de la sociedad que se encuentra bajo dominio. Esta hegemonía influye en cómo las personas perciben su lugar en el mundo, sus emociones y su sentido de pertenencia.

Se desafía a la hegemonía cuando se comienza a cuestionar y abrir espacio para diferentes modos de pensar, actuar y ser, cuando se valora la inclusividad sobre la marginación y cuando este proceso genera una conexión más profunda con nuestras vidas y la de los demás.

Es aquí donde damos paso a la diversidad, es decir, el derecho a la igualdad y a la no discriminación, igualdad en cuanto a los derechos de las personas, diferencias en cuanto a individuos. De esta forma se debe comprender que desafiar la hegemonía y dar paso a la diversidad tiene fuertes implicaciones: abandonar las pretensiones de universalidad, unidad e identidad, de un discurso único, de una obra autónoma (Montaner y Muxí, 2011, pp. 215-217) y que tanto ha pesado en la práctica del diseño moderno, al momento de imponer un discurso, un paradigma dominante que excluyó por mucho tiempo la diversidad para imponer un modelo único de consumo, de ahí que, como bien resaltan Montaner y Muxí (2011), es necesario entender que, para una época en la que no existen modos de

vida iguales para todos, la alternativa es la diversidad, enriqueciendo el pensamiento, la comprensión y la atención por el “otro” y la alteridad (p. 217).

No obstante, para esta reflexión sobre el diseño hegemónico, es crucial discutir la otra cara moneda, la cual corresponde al concepto de “mismidad”, que encontramos en la filosofía, la antropología y la psicología. Este concepto se refiere a la esencia de ser uno mismo, una condición que permanece constante a lo largo del tiempo y está ligada a la estructura del propio ser.

La “mismidad” es un concepto que enfatiza la continuidad dinámica del yo frente a cambios externos; para Ricoeur (1990) es clave para entender la identidad narrativa. La “mismidad” describe una idea o una persona similar a un paradigma determinado, pero diferente de otro. Si bien este concepto tiene profundas implicaciones para la comprensión de la identidad, también plantea preguntas cruciales sobre cómo las prácticas de diseño, arraigadas en marcos normativos de “mismidad”, pueden excluir inadvertidamente identidades, individuos o colectividades marginadas.

En el campo del diseño, es fundamental el modo en cómo los individuos interpretan y aprecian tanto productos como experiencias. La “mismidad” ha sido incorporada en el diseño a lo largo de la historia, desde características estéticas hasta requisitos funcionales y de consumo. De tal modo que la “mismidad” suele referirse a los elementos visuales, conceptuales y experienciales que logran que un objeto, marca o espacio, sea identificable y coherente consigo mismo, sin embargo, esta condición al interior del diseño puede traducirse en una visión hegemónica que la mayoría de las veces termina por convertir a los productos de diseño en exclusivos y selectos objetos de consumo o bien, en diseños que excluyen a inmensas mayorías por no ajustarse al estereotipo de un usuario modélico de consumo.

Por esa razón, al interior del diseño, la mismidad la podemos considerar como la identidad de un elemento que lo define y lo diferencia de los demás. Esta identidad puede presentarse de diversas formas: visual, funcional o emocional. Por otro lado, la singularidad también es parte de la identidad y se refiere a las características que hacen que un objeto o diseño sea especial y único, pudiendo estar relacionada con su procedencia, su método de creación o su uso específico. Sumado a lo anterior, el contexto en el que un objeto se presenta y la interpretación que los usuarios le otorgan también influyen en su identidad, sin embargo, todas estas características han dotado a muchas prácticas y productos de diseño de una identidad hegemónica que termina por elitizarlo, excluyendo y estigmatizando a todos aquellos que no pueden tenerlo o consumirlo.

Normatividad en el Diseño: Una Barrera para la Inclusión

El diseño, en esencia, es una práctica social y cultural que frecuentemente refleja las normas sociales y las estructuras de poder, y, como tal, a menudo sirve para reforzar el statu quo. De tal modo que la “mismidad” alude a la inclinación de las disciplinas del diseño a establecer y, por ende, perpetuar un conjunto de normas que marginan a ciertos grupos en la sociedad.

La normatividad en el diseño se refiere a las guías y premisas que orientan la actividad del diseño. Estas reglas suelen reflejar los valores, la estética y las prioridades de la cultura dominante, dejando de lado la alteridad que no se ajusta a ellas al margen.

Por ejemplo, el diseño arquitectónico, de espacios urbanos, de productos y de materiales de comunicación ha asumido por mucho tiempo un usuario prototípico: sin discapacidades, alto, blanco, masculino y occidental. Este enfoque excluyente se evidencia en algunos ámbitos que a continuación se mencionan.

Tal como ha insistido el pensamiento feminista, con la modernidad hubo una construcción social de los géneros (masculino – femenino) que reclusó a la mujer en la esfera limitada de lo privado y ajena al mundo de lo público, de lo comunicable, del trabajo productivo y representativo, terreno exclusivo del hombre. (Montaner y Muxí, 2011, p. 30). Desde esta perspectiva se puede afirmar que el espacio urbano ha sido históricamente desarrollado por hombres y para hombres, es decir, desde una visión patriarcal que ha dejado de lado a las mujeres y a todos los grupos vulnerables o minoritarios. La ausencia de rampas para sillas de ruedas, pavimento táctil para personas con discapacidad visual y sistemas de transporte público accesibles evidencia un diseño fundamentado en supuestos normativos sobre la movilidad (Rojas Martínez, 2024).

En la comunicación visual, los símbolos, colores e imágenes frecuentemente están basados en aquellos de la cultura dominante y en las experiencias dentro de su contexto. Por ejemplo, los anuncios a menudo exponen ideales eurocéntricos de belleza, lo que desplaza a individuos de otros grupos raciales y étnicos (Fido Palermo, 2023).

En el diseño digital, la dominación por las grandes tecnológicas, como es el caso de Google que establece los estándares de lo que es utilizable (como el Material Design de Google) de esa manera aplanan la experiencia digital, dejando cada vez menos espacio para anomalías locales o enfoques críticos.

Lenguajes visuales globalizados reflejados en las estéticas mínimas o “neutrales” (es decir, diseño plano) a menudo representan valores occidentales y eclipsan otras narrativas visuales (por ejemplo, patrones indígenas o diseños no occidentales).

Algoritmos de marca blanca: La IA sesgada basada en herramientas (DALL-E o Midjourney) refuerza estereotipos a través del diseño (por ejemplo, asociando imágenes de hombres blancos con el éxito). Muchos diseños ignoran a las personas con discapacidades; las interfaces complejas asumen que todos los usuarios cuentan con la última tecnología, pero excluyen de esa manera a las comunidades vulnerables o de bajos ingresos; emojis, iconos y diseño digital que no refleja diferentes realidades tan sólo se ajustan al parámetro occidental; formularios que no tienen opciones de género no binario o nombres no occidentales.

El greenwashing en el diseño lo encontramos en el actual proceso de verticalización de los centros históricos de las ciudades latinoamericanas, desarrollado desde una engañosa densificación de la ciudad, que en el fondo esconde un voraz mercado inmobiliario que gentrifica cada vez más las ciudades. O lo vemos también en muy diversos productos que a través de una mercadotecnia de high technology, venden productos que ofrecen una pseudo sostenibilidad que sólo promueve el consumo desmedido de los mismos.

En este marco de mercadotecnia engañosa los productos se crean no solo para ser únicos, sino también para ser responsables con el medio ambiente. Además, el desarrollo tecnológico de la mano de la mercadotecnia ha hecho que los diseñadores generen productos únicos pero superfluos que reflejan la personalidad de cada usuario.

De esta forma, la idea de “mismidad” ha evolucionado en el diseño hasta lo que hoy se conoce como diseño de experiencia del usuario (UX), en donde a lo largo de cada fase del diseño, es crucial desarrollar productos que conecten emocionalmente con los usuarios obligando a incorporar una metodología de diseño centrado en el usuario, es así que, la identidad es vista como un aspecto esencial en la creación de marcas, productos y experiencias del usuario. Las empresas se esfuerzan por proporcionar productos que no solo sean funcionales, sino que también cuenten una historia y se alineen con la identidad de los usuarios, en medio de una vorágine consumista donde la sostenibilidad es sólo un slogan más del producto.

El gran reto es, que en el futuro cercano el diseño de un giro paradigmático en su forma de proceder, desarrollando un enfoque hacia el diseño inclusivo, participativo, socialmente responsable y sostenible, más allá del vacío discurso de consumo, del modelo económico dominante, que tan sólo ha generado la expoliación de los recursos naturales, pobreza y exclusión. Por consiguiente, un enfoque de diseño fundamentado en la identidad no solo debe perseguir la creación de productos y espacios estéticos o funcionales, sino que debe esforzarse por ser inclusivo, sostenible, accesible, asequible y socialmente responsable.

Deconstruyendo la normatividad: Hacia un diseño inclusivo.

A lo largo de la historia, diseñadores innovadores como Patricia Moore, Víctor Papanek y Don Norman han fomentado que el significado principal de un diseño no solamente debe tener en cuenta las demandas estéticas y funcionales, sino que también debe considerar los efectos sociales positivos. Cada uno, desde su propia perspectiva, ha elaborado contribuciones importantes que han ayudado a expandir la comprensión del diseño desde la alteridad, impulsando un enfoque centrado en el ser humano que supera las limitaciones del diseño convencional.

La síntesis de sus ideas puede formularse de las siguientes maneras: El diseño, como puente entre lo existente y lo posible, refleja las visiones de Papanek (1971), que resuenan con los conceptos de responsabilidad social, los principios de accesibilidad de Moore (2019) y la psicología de la usabilidad de Norman (1990).

De tal suerte, revisaremos las ideas y las obras de estos tres diseñadores influyentes, así como sus puntos de vista y proyectos que ejemplifican el concepto del diseño desde la identidad y que mantienen su relevancia hasta el día de hoy.

Además de exponer sus contribuciones, se evidencia que el diseño, cuando se implementa con empatía y consideración por la diversidad humana, puede ser una poderosa herramienta para los cambios sociales y la calidad de vida.

Patricia Moore

Patricia Moore es una figura icónica por ser pionera en el campo del diseño centrado en el usuario, reconocida por sus métodos innovadores y su dedicación a la inclusión. A lo largo de su carrera, ha estado dedicada a cuestionar y desafiar las ideas convencionales de diseño, promoviendo un punto de vista que toma en cuenta las necesidades y experiencias

de cada persona, especialmente de aquellos que suelen ser marginados o pasados por alto durante el proceso de diseño.

Nacida en 1952, Patricia Moore ha dedicado su carrera a la investigación y avance del diseño inclusivo. Se graduó del programa de diseño industrial de la Universidad de Pratt y ha trabajado en muchos campos, incluidos el diseño de productos y la planificación urbana. Fue una experiencia personal inusual y decisiva para el éxito de su enfoque; en la década de 1980, Moore optó por experimentar la vida como una persona anciana con discapacidad, empleando un traje que simulaba las limitaciones físicas a las que se enfrentan personas de la tercera edad o con discapacidad. Esta experiencia transformadora le permitió entender profundamente las difíciles condiciones que enfrentan las personas con diferentes capacidades. (Holden, 2019)

Moore, como pionera en el diseño inclusivo, no solamente aspira a desarrollar productos accesibles, sino que también promueve una mayor empatía entre diseñadores y usuarios. Sus contribuciones han sido reconocidas internacionalmente y ha trabajado con entidades como la Organización Mundial de la Salud y la Asociación Americana de Personas Mayores. Se ha dedicado a promover la integración de la diversidad en el diseño. (NDA 20 YRS, 2019) Los principios del diseño inclusivo concebidos por Patricia Moore establecen la noción de que el diseño debe ser accesible y funcional para todas las personas, sea cual sea su capacidad física, cognitiva o sensorial. Sin embargo, no solo se trata de funcionalidad práctica; también se enfoca en la estética y la experiencia del usuario. Así, su objetivo final debería ser que los productos tuvieran belleza, versatilidad y utilidad. (Moore, 1985)

Un principio fundamental para Moore (1985) es la “empatía”, que exhorta a los diseñadores a adoptar la perspectiva del usuario y discernir sus necesidades. Otro principio importante es la “flexibilidad”, que indica que los productos deben ajustarse a las diversas maneras en que las personas interactúan con ellos. Finalmente, la “simplicidad” es esencial; los diseños deben ser intuitivos y accesibles, suprimiendo las obstrucciones que puedan complicar su utilización.

Proyectos de Moore que ilustran la identidad

Uno de los proyectos más destacados de Patricia Moore es el diseño de una línea de productos para el hogar que atiende las necesidades de las personas mayores y con discapacidades. Por ejemplo, sus diseños de utensilios de cocina incluyen mangos que incorporan protuberancias para propósitos ergonómicos y superficies antideslizantes, lo que facilita a las personas con poca o ninguna movilidad. Estos productos combinan tanto practicidad como belleza, demostrando que la accesibilidad no tiene que significar un diseño de baja calidad. (Moore, 1985).

Otro proyecto destaca su contribución en el diseño de espacios públicos. Moore ha trabajado en el desarrollo de entornos urbanos accesibles y acogedores para todos. (Isachenko, 2020). Esto incluye buenos sistemas de carreteras, planificación de rutas, señalización clara y áreas de paraderos en los lugares correctos para la movilidad de los ciudadanos. A través de estos proyectos, Moore evidencia que el diseño centrado en el usuario no solo cambiará la vida cotidiana, sino que también ayudará a promover una sociedad más inclusiva. En la búsqueda de todos estos proyectos, Patricia Moore encarna el principio del diseño centrado en el usuario (DCU), en el cual el usuario es el núcleo del proceso creativo. A tra-

vés de su legado y sus pensamientos sobre la inclusividad, siguen inspirando y desafiando a nuevas generaciones de diseñadores a desarrollar soluciones, con diseños que realmente se adentren en la forma en que las personas viven y sean accesibles para todos.

Victor Papanek, pionero del diseño con fin social

Uno de los precursores del diseño ético es Víctor Papanek, para quien el diseño ofrece una oportunidad de crear un orden con un propósito definido. Por lo tanto, la efectividad de cualquier solución de diseño depende de la intención que se le asigne a este.

El diseño debe poseer características que sean únicas e identificables, tales como el significado, la función y la finalidad. Sin embargo, es esencial que los diseñadores utilicen el significado de sus resultados como una guía fundamental para alcanzar objetivos de diseño originales. (Papanek, 1971)

Víctor Papanek es considerado uno de los pioneros en el campo del diseño socialmente responsable. Nacido en Viena en 1923, emigró a los Estados Unidos en 1939.

Inicialmente emprendió su carrera como diseñador de productos, pero pronto reconoció que el diseño podía y debía desempeñar un papel más grande en la sociedad. En su obra más conocida, “Diseño para el mundo real” de 1971, propone centrarse en las necesidades humanas, en lugar de la superficialidad, el mercantilismo o el esnobismo, pues el diseño de los objetos impacta el entorno en el que vivimos.

Papanek se destacó como un diseñador influyente, educador y defensor del diseño funcional y ético. Aunque no estudió en la Bauhaus, su enfoque refleja la influencia de los principios fundamentales de esa institución, como el funcionalismo y la responsabilidad social en el diseño. Las influencias de sus mentores le brindaron una base sólida en los principios del diseño, tanto funcional como estético.

A medida que avanzaba en su carrera, adoptó una postura más crítica hacia el diseño convencional, el cual consideraba más centrado en las ganancias que en las necesidades de los usuarios. A través de sus obras y enseñanzas, Papanek buscó introducir un nuevo propósito a la profesión del diseño: servir a la sociedad y a sus problemas, como la pobreza, la salud y el medio ambiente. (Papanek, 1995).

Una de las críticas más agudas de Papanek (1971), hacia la industria del diseño convencional fue su propensión a generar productos innecesarios y superfluos, promoviendo una cultura de consumo excesivo. El diseño, tal como él lo ve, debería servir como un instrumento de cambio social, capaz de satisfacer eficientemente las necesidades reales de la comunidad.

Papanek (1985) discutió sobre el deber ético del diseñador al utilizar sus habilidades para mejorar la calidad de vida de los demás, en particular de aquellos que se encuentran marginados o desfavorecidos. Incluso incentivó el rumbo hacia un nuevo modelo de diseño, en el que se esfuerza no solo en satisfacer las necesidades del mercado, sino que también considera las consecuencias sociales y medioambientales de un producto.

Proyectos sobresalientes que evidencian la identidad en el diseño

Entre los proyectos más notables de Papanek se incluye el diseño de productos para individuos con discapacidades y la elaboración de soluciones para comunidades en crecimiento. Uno de los proyectos más representativos fue el diseño de una silla de ruedas asequible y funcional, que podía construirse con materiales locales y accesibles, demostrando que el

diseño inclusivo es posible sin perder la calidad y la funcionalidad. (Papanek,1971). Asimismo, en la categoría de desarrollo de juguetes educativos en entornos poco favorecidos para niños en condiciones de pobreza, se muestra su dedicación, su respeto por la dignidad humana y su creatividad en el diseño.

Papanek también enfatizó la importancia de la participación de la comunidad en todas las etapas del proceso de diseño. Estaba convencido de que el éxito de un diseño comienza con un conocimiento profundamente arraigado en lo que quieren los usuarios, lo cual está correlacionado con el concepto de mismidad o identidad. Al enfocarse en el individuo y sus condiciones particulares, Papanek (1971) sentó las bases para un diseño que desea no solo ser funcional, sino que empodere a los usuarios y ayude a la equidad social.

Víctor Papanek (1995) defendió un diseño que distinga su influencia sobre la sociedad y que anteponga el bienestar humano. Su legado sigue alentando a diseñadores contemporáneos a adoptar una actitud ética y responsable, resaltando la consigna de que el diseño debe ser un instrumento para el cambio y la mejora de la condición humana.

Donald Arthur Norman y la funcionalidad en el diseño

Donald Norman (Don Norman) es una pieza clave en el área del diseño actual, conocido por su enfoque en la usabilidad y la experiencia del usuario. Posee una formación en psicología e ingeniería; en consecuencia, Norman ha dedicado su trabajo a un diálogo entre el diseño y la ciencia cognitiva, (Norman,1990). Con su obra “El diseño de los objetos cotidianos”, se ha convertido en un profesional influyente en el campo del diseño, argumentando que los objetos cotidianos deben ser pensados desde la manera natural en que las personas interactúan con ellos. Norman (2013), intercede por un diseño que sea estéticamente atractivo al mismo tiempo que funcional y asequible, asegurando que los productos o sistemas de diseño sean fáciles de acceder y emplear.

El enfoque de Norman (2004) se basa en tres principios clave que son indispensables para lograr un diseño efectivo. Uno de estos conceptos es la “usabilidad”, que se refiere a la facilidad con la que un usuario puede interactuar con un producto. Norman aboga por un diseño funcional que permita a los usuarios “simplemente” entender la función de un objeto. El resultado es una menor carga cognitiva y menos errores. Asimismo, Norman presenta el concepto de “design thinking”, un proceso que enfatiza las necesidades y comportamientos del usuario en cada fase del diseño. Esta forma de trabajar, en la que el diseñador se preocupa por los usuarios, los observa interactuar y examina soluciones en la vida real, asegura que un diseño realmente funcione, además de satisfacer a los clientes. Las concepciones de Don Norman han ejercido una marcada influencia en el diseño contemporáneo, impactando tanto en el desarrollo de productos como en la creación de servicios y experiencias digitales. Con su enfoque en la usabilidad, varias empresas emplean estrategias centradas en el usuario, priorizando la experiencia del cliente en el diseño (Norman, 2004). En un mundo de rápida evolución tecnológica, las aportaciones de Norman son más pertinentes que nunca; la usabilidad es un criterio fundamental en el éxito de aplicaciones, dispositivos y plataformas digitales. El legado de Norman continúa guiando a diseñadores, desarrolladores y empresas en la creación de soluciones que verdaderamente satisfacen las demandas humanas, enfatizando la importancia de la alteridad en el diseño.

Hasta aquí se ha expuesto el diseño desde la identidad a través de las propuestas de algunos de los considerados los mejores diseñadores, como Patricia Moore, Victor Papanek y Don Norman, quienes enfatizan la creación de productos y servicios a partir de las auténticas necesidades y experiencias de los usuarios. A medida que la sociedad avanza hacia una mayor diversidad y complejidad, la relevancia de un diseño inclusivo y centrado en el ser humano se torna cada vez más manifiesta. Patricia Moore, utilizando su enfoque en el diseño centrado en el usuario, demostró cómo la empatía ayuda a entender que las limitaciones y capacidades humanas pueden transformar nuestra visión del entorno circundante. Más allá de la funcionalidad, sus proyectos también han fortalecido a la gente, fomentando una cultura inclusiva que cuestiona las suposiciones del diseño convencional.

Victor Papanek hereda un patrimonio que va más allá de lo estético en el diseño, promoviendo un propósito social que pretende resolver problemas específicos que mejoran la calidad de vida de las comunidades en general. Su crítica a la frivolidad de la industria del diseño convencional sigue siendo relevante hoy en día, recordándonos que el valor verdadero del diseño radica en su capacidad de impactar significativamente en la vida de las personas.

Finalmente, Don Norman, al centrarse en la usabilidad y la experiencia del usuario, ha sido un predecesor en afirmar que el diseñador debe considerar más allá de lo funcional, lo intuitivo y lo accesible. Sus conceptos han cambiado nuestra forma de pensar sobre la interacción entre usuarios y productos, enfatizando la imperiosa necesidad de generar soluciones que sean claras y satisfactorias.

En un mundo plagado de crecientes tecnologías y globalización, diseñar desde la alteridad se ha convertido en uno de los principios clave para abordar nuevos problemas. Afrontar la tecnología, la sostenibilidad y la diversidad significa adoptar una perspectiva inteligente que prioriza los intereses de los clientes. Al adoptar la equidad, se mejora no solo la calidad de la experiencia del usuario, sino que también se crea un entorno más equitativo y justo para todos.

La visión feminista sobre la ciudad. Cruce de caminos y diversidad

Como se ha expuesto, son diversos los ejemplos en los que se pueden encontrar enfoques excluyentes en los ámbitos del diseño, sin embargo, tras revisar el trabajo desarrollado por Moore, Papanek y Norman y sus aportes a una nueva concepción y práctica del diseño, ahora nos enfocaremos en analizar el caso del espacio urbano, y en particular, la visión feminista sobre la ciudad la cual, es un buen ejemplo de cómo el diseño puede cambiar el paradigma dominante y crear propuestas incluyentes y heterogéneas, que fortalecen la diversidad, la participación y la sostenibilidad.

Como se ha mencionado, el diseño del espacio urbano es un ámbito que históricamente fue desarrollado por hombres y para hombres, es decir, desde una visión patriarcal que dejó de lado a las mujeres y a todos los grupos vulnerables o minoritarios, por esa razón, el desafío es construir un espacio sin género ni orden patriarcal; por tanto, un espacio sin

jerarquías, horizontal, un espacio que visibilice las diferencias y no las desigualdades, un espacio de todos y todas en igualdad de valoración de miradas, saberes y experiencias. El objetivo es resignificar la construcción de nuestras ciudades a partir de la experiencia que los hombres y las mujeres tienen del mundo, dos maneras múltiples de enunciar la realidad. (Montaner y Muxí, 2011, p.198).

A lo largo de la modernidad el espacio urbano ha silenciado la diversidad, ha invisibilizado a las minorías y los grupos vulnerables (mujeres, niños, ancianos, minorías raciales, discapacitados, comunidad LGBTQ+, inmigrantes), por mucho tiempo la heterogeneidad fue ignorada al interior del diseño, pues la normatividad era inexistente o simplemente no la consideraba, tan sólo se buscaba homogeneizar el diseño, estandarizar las propuestas y sus productos, pero en las últimas décadas la realidad y el mundo cambiaron, y todos los grupos que por décadas fueron excluidos y silenciados, a fuerza de costosas luchas, conquistaron aquello que por mucho tiempo se les negó.

En el ámbito urbano, fueron muchos los movimientos sociales que desde la década de 1960 comenzaron a luchar y hacer visibles sus demandas y la teoría urbana no fue ajena a ello en voz de mujeres pioneras que a través de sus investigaciones y publicaciones comenzaron a darle corpus a una nueva visión sobre el espacio urbano y el urbanismo mismo.

De esta manera el trabajo primigenio de Jane Jacobs a principios de los años 60 del siglo pasado fue un primer parteaguas para entender la ciudad desde la visión feminista, cuestionando la función de las ciudades que dejan de lado a sus habitantes, posterior a ella siguieron diversas teóricas y académicas que hasta el día de hoy siguen nutriendo la visión feminista sobre la ciudad, como es el caso de Inés Sánchez de Madariaga, quien ha desarrollado diversas investigaciones en torno a urbanismo y género, actuando desde la trinchera política, buscando desenmascarar las redes patriarcales de poder (Cfr. Montaner y Muxí, 2011, pp.201-204).

Es así, que la visión feminista, encarnada en el urbanismo feminista, ha buscado hacer visible la diferencia y la otredad, pues ese es el primer paso para construir un orden simbólico diferente donde las mujeres puedan expresarse desde su experiencia vital. Por esta razón, como bien afirman Montaner y Muxi (2011), la posmodernidad comporta asumir las diferencias, constituye el fin de la mirada única y dominante, y debería posibilitarnos reivindicar la primera diferencia -ser hombre y ser mujer-, sin por ello reconocer que dicha diferencia signifique desigualdad (p.199).

En diversas latitudes, la labor de grupos activistas y de movimientos sociales ha sido determinante para crear una nueva visión sobre la ciudad y de manera particular, para una nueva práctica urbana, es decir, un urbanismo que haga de la ciudad un mejor entorno y lugar para vivir, en donde todas y todos tengan igualdad de oportunidades y de acceso a los servicios (vivienda, transporte, movilidad, etc.) y en donde el Derecho a la Ciudad, sea reconocido como un derecho humano más para todos los habitantes, como bien lo ha hecho el urbanismo feminista (Cfr. Montaner y Muxi, 2020, pp. 176-186).

Por ello, no se puede dejar de mencionar a grupos de mujeres que desde una labor técnica y cívica incentivan tanto la participación de las mujeres como el abordaje de las cuestiones urbanas desde otro punto de vista, como ha sucedido en el contexto español con: el Grupo Suburbana de Sevilla, Col·lectiu Punt 6 de Cataluña, Precarias a la Deriva de Madrid o Hiria Kolektivoa del País Vasco (Montaner y Muxí, 2011, p. 204). O como ha ocurrido

en diversas ciudades donde mujeres progresistas han ocupado cargos políticos de primer nivel (alcaldesas), como es el caso de París con Anne Hidalgo; Ada Colau, en Barcelona; König Jerlmyr, en Estocolmo; o Claudia Sheinbaum en la Ciudad de México (Montaner y Muxí, 2020) que en 2024 se convirtió en la primera presidenta de México.

De esta forma, la mirada de la experiencia femenina sobre la ciudad construida ha generado un nuevo entorno urbano, uno en el que la diversidad de usuarios y de realidades tienen cabida, un lugar en el que las diferencias no se traduzcan en desigualdades, de ahí la importancia de ejemplificar con la visión femenina sobre la ciudad, que se convierte en un cruce de caminos y diversidad, que lucha por una adecuación del entorno construido para mejorar la igualdad de oportunidades en el uso y disfrute, y tiene que ver con hacer visibles las necesidades de todos aquellos a quienes no tiene en cuenta el pensamiento dominante. En gran parte, la ciudad se planifica para un hombre (rol de género y no de sexo) de mediana edad, en plenas condiciones físicas, con trabajo estable y bien remunerado que le permite tener coche privado y con una esposa que le aguarda en casa con todo hecho y preparado, en pocas palabras, con una vida perfecta (Montaner y Muxí, 2011, p. 207), algo que ha tenido como consecuencia una visión sesgada y estereotipada de la realidad, del diseño, de la arquitectura y del urbanismo, que por décadas ha obedecido a los intereses de un voraz capitalismo que ha trastocado incluso, la propia enseñanza y el currículo de las disciplinas del diseño.

En estos ejemplos citados sobre la visión femenina en torno a la ciudad desde la academia, la investigación, el activismo, la política y la práctica urbanística, podemos comprender que la visión del diseño centrado en el usuario, el diseño participativo y el compromiso social del diseño han sido capaces de cambiar el paradigma del diseño dominante, aquel que por mucho tiempo, invisibilizó, excluyó y silenció a la diversidad en aras de una perversa hegemonía del diseño, cuyos efectos aún vemos en el urbanismo, la arquitectura y todas las áreas del diseño en su conjunto pero que, gracias a la lucha feminista, ha generado un nuevo horizonte en las ciudades, trabajando por entornos más justos, igualitarios, diversos y democráticos, haciendo realidad el Derecho a la Ciudad para todos sus habitantes.

Conclusiones

Tras este largo panorama teórico, se concluye que la otredad exige que el diseño no actúe como un instrumento de imposición de identidad, sino como un canal a través del cual el “otro” puede hacer oír su voz, un diseño que se ocupe de entender y satisfacer las necesidades reales de los grupos vulnerables y excluidos, un diseño que mejore la calidad de vida de los usuarios.

Las enseñanzas de Moore, Papanek y Norman hacen necesario replantear nuestras prácticas de diseño, enfatizando que cada proyecto posee el potencial de transformarse en un agente de cambio social y una herramienta para la inclusión. El énfasis en diseñar desde la alteridad no solo continúa, sino que es más importante hoy que nunca en la búsqueda de un futuro inclusivo donde todos tengan un espacio y voz.

Los principios del diseño centrado en el usuario (DCU) dialogan con la visión feminista sobre la ciudad (urbanismo feminista) ya que sirve como modelo ético e inclusivo para el diseño urbano y la construcción de ciudades más habitables.

El concepto de identidad se refleja en el diseño centrado en el usuario, como se puede comprobar en el trabajo desarrollado por diseñadores como Patricia Moore, Victor Papanek y Don Norman, y se puede afirmar que su aplicación sigue vigente en la visión feminista sobre la ciudad al compartir un principio común: el diseño debe satisfacer las necesidades reales de las personas, mejorando su calidad de vida, sin excluirlas, ni marginalizarlas. De esta forma los principios del diseño centrado en el usuario, visibles en el urbanismo feminista, ayudan a crear una ciudad más justa, igualitaria, diversa y democrática. La visión de las diferentes autoras y autores citados converge en una práctica del diseño que promueve: la diversidad y la participación; la funcionalidad y la sostenibilidad; la justicia y la igualdad.

La visión feminista sobre la ciudad, encarnada en el urbanismo feminista no deben ser vistos como una moda u oportunidad política, sino como un estándar ético para el diseño urbano, por la simple razón de que, los principios del diseño centrado en el usuario, el diseño participativo y el compromiso social del diseño, le dan cuerpo y se fundamentan en los siguientes puntos:

- **Co-Creación:** Involucrar a la comunidad en todos los puntos del proceso (diseño inclusivo de Moore).
- **Iteración:** Los diseños se adaptan a la luz de los comentarios y necesidades del mundo real (de acuerdo con lo desarrollado por Norman).
- **Sostenibilidad:** Convertir soluciones simples en duraderas, que se puedan reproducir muchas veces (siguiendo el precedente establecido por Papanek).

En realidad, todo el concepto de diseño de identidad es de una importancia esencial y sigue siendo relevante en este campo. En cuanto a nosotros, los diseñadores modernos, en el futuro es muy probable que se nos hagan una serie de preguntas para las que actualmente no hay respuestas. Y son conceptos como estos acerca de la identidad los que, a su vez, producen innovación.

De hecho, procesos como la investigación participativa y el diseño colaborativo, que transmiten este tipo de metodología, convierten a los usuarios en “co-creadores” de su propia experiencia en lugar de meros consumidores. Generar experiencias es crear una conexión con la identidad emocional del usuario (igualdad); sin embargo, para lograr esto, no se debe caer en esencialismos.

Es así como DCU, dentro del ámbito del diseño urbano tiene una relevancia significativa y se ha convertido en un fundamento esencial en esta práctica. Con la evolución en el diseño, se demandará una innovación y responsabilidad en formas que no habíamos experimentado anteriormente; por lo tanto, el concepto y la práctica del DCU adquieren una importancia sin precedentes en la actualidad.

Así, se podría decir que el rompecabezas ético que ahora enfrenta el diseño radica en cómo lograr un equilibrio entre representar identidades y no convertir *al otro* en nada más que un usuario.

Referencias

- Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., & Lebbon, C. (2003). *Inclusive design: Design for the whole population*. Springer.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Duke University Press
- Fido Palermo. (2023). Dinámicas de inclusión exclusión en y desde el diseño | *Catálogo Digital de Publicaciones DC*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=1065&id_articulo=20191
- Holden, H. M. (2019, September 25). *NDA 20 yrs | Q&A with Patricia Moore* [Entrevista]. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. <https://www.cooperhewitt.org/2019/09/25/nda-20-yrs-qa-with-patricia-moore/>
- Isachenko, I. (2020, 16 de octubre). *La nueva elegancia de las ciudades. La evolución del diseño inclusivo*. Pragmatika Media. <https://pragmatika.media/es/nova-elegantnist-mist-evoljucija-inkluzivnogo-dizajnu/>
- Lévinas, E. (2021). *De otro modo que ser o más allá de la esencia* (J. M. Ayuso Díez, Trad.; M. García-Baró López, Present.). Ediciones Sígueme. (Trabajo original publicado en 1974).
- Montaner, J. y Muxí, Z. (2011). *Arquitectura y Política. Ensayos para mundos alternativos*. Editorial Gustavo Gili.
- Montaner, J. y Muxí, Z. (2020). *Arquitectura y Política. Por un urbanismo de lo común y ecofeminista*. Editorial Gustavo Gili.
- Moore, P. (1985). *Disguised: A true story*. Word Publishing. <https://archive.org/details/disguised00moor>
- NDA 20 YRS | *Q&A with Patricia Moore*, Posted by Hannah Maureen Holden on September 25, 2019 <https://www.cooperhewitt.org/2019/09/25/nda-20-yrs-qa-with-patricia-moore/>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised ed.). Basic Books.
- Norman, D. A. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos* (F. Santos Fontenla, Trad.). Editorial Nerea. (Trabajo original publicado en 1988)
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. <https://www.nngroup.com/books/emotional-design/>
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change* [PDF version]. Pantheon Books. <https://readings.design/PDF/design-for-the-real-world-victor-papanek.pdf>
- Papanek, V. (1995). *The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture*. Thames & Hudson. https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?vid=56UDC_INST:56UDC_INST&search_scope=My_CI_and_Local_Avail&tab=Everything&docid=alma991006343349703936&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,Disen%CC%83o%20industrial,AND&mode=advanced&offset=30
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Trad. de Agustín Neira. Madrid: Siglo XXI.
- Rojas Martínez, B. G. (2024). El diseño y la comunicación visual y la inclusión como responsabilidad social – Revista 925 Artes y Diseño. Recuperado de <https://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2024/09/26/disenio-comunicacion-visual-inclusion-responsabilidad-social/>

Royal College of Art. (2020, March 5). *Design is inclusive with Patricia Moore* [News post]. <https://www.rca.ac.uk/news-and-events/news/design-inclusive-with-patricia-moore/>

Scielo. (2021). Conciencia y mismidad: un análisis fenomenológico de Ser y tiempo, §§ 54-60. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492021000200145

Abstract: The dominant design paradigm throughout modernity has perpetuated structures that stigmatize all those who do not conform to consumer standards. This type of design favors the gaze of power, excluding the “other” and rendering difference invisible. One of the consequences of this situation is that historically marginalized social sectors do not see themselves represented in urban space, as it excludes them and, therefore, they see their identity deconstructed and their rights violated.

In this way, hegemonic design favors homogenization and exclusion. Given this situation, Victor Papanek points out that, to be a truly relevant tool, design needs to reach all people and their authentic needs, not just those of a privileged minority. But conventional design has failed in this regard, producing environments that marginalize and stigmatize.

For Patricia Moore, design principles are based on the notion that design should be accessible and functional for all people, regardless of their physical, cognitive, or sensory abilities. Donald Norman advocates for a design that is not only aesthetically pleasing and attractive, but above all, functional and affordable, ensuring that users can easily use design products and systems.

The approaches of these three authors are based on User-Centered Design (UCD), which, in turn, is reflected in the proposals of the feminist vision of the city, highlighting a common principle: design must meet people’s real needs, prioritizing them to offer them an improvement in their quality of life.

Design must be a joint action, and all social actors must participate in its development, especially those who have been excluded from this process. Therefore, it is necessary to generate inclusive and heterogeneous designs that strengthen diversity, participation, and sustainability for the sake of more just, egalitarian, diverse, and democratic cities.

Keywords: User-centered design - hegemonic design - inclusive design - feminist urban planning - diversity

Resumo: O paradigma de design dominante ao longo da modernidade perpetuou estruturas que estigmatizam todos aqueles que não se conformam aos padrões de consumo. Esse tipo de design privilegia o olhar do poder, excluindo o “outro” e invisibilizando a diferença. Uma das consequências dessa situação é que setores sociais historicamente marginalizados não se veem representados no espaço urbano, pois este os exclui e, portanto, veem sua identidade desconstruída e seus direitos violados.

Dessa forma, o design hegemônico favorece a homogeneização e a exclusão. Diante dessa situação, Victor Papanek aponta que, para ser uma ferramenta verdadeiramente relevante, o design precisa atingir todas as pessoas e suas necessidades autênticas, não apenas as de

uma minoria privilegiada. Mas o design convencional falhou nesse aspecto, produzindo ambientes que marginalizam e estigmatizam.

Para Patricia Moore, os princípios do design baseiam-se na noção de que o design deve ser acessível e funcional para todas as pessoas, independentemente de suas capacidades físicas, cognitivas ou sensoriais. Donald Norman defende um design que não seja apenas esteticamente agradável e atraente, mas, acima de tudo, funcional e acessível, garantindo que os usuários possam utilizar facilmente produtos e sistemas de design.

As abordagens desses três autores baseiam-se no Design Centrado no Usuário (DCU), que, por sua vez, se reflete nas propostas da visão feminista da cidade, destacando um princípio comum: o design deve atender às reais necessidades das pessoas, priorizando-as para oferecer-lhes uma melhoria em sua qualidade de vida.

O design deve ser uma ação conjunta, e todos os atores sociais devem participar de seu desenvolvimento, especialmente aqueles que foram excluídos desse processo. Portanto, é necessário gerar designs inclusivos e heterogêneos que fortaleçam a diversidade, a participação e a sustentabilidade em prol de cidades mais justas, igualitárias, diversas e democráticas.

Palavras-chave: Design centrado no usuário - design hegemônico - design inclusivo - planejamento urbano feminista - diversidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
