



Diseño, emociones y afectividad en Latinoamérica

Rubén Hernán Jacob-Dazarola

Diseño, emociones y afectividad en Latinoamérica

Rubén Hernán Jacob-Dazarola

rubenhjd@uchilefau.cl | Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad de Chile.

El presente texto¹ tiene por objetivo presentar al lector un breve resumen del estado del arte en Latinoamérica del enfoque disciplinar del diseño denominado genéricamente “diseño emocional”. Para ello, en primer término, se presenta una descripción a nivel general, introduciendo al lector en la definición, temas y métodos propios de este enfoque, para posteriormente considerar ciertas variantes que han incluido características propias de la idiosincrasia del continente. Como resultado de esto y a juicio de los autores, se ha gestado el nacimiento de un diseño emocional latinoamericano. Estas características han permitido, por ejemplo, establecer una visión crítica hacia algunos supuestos propios del diseño emocional, que resultan menos pertinentes en nuestro contexto que en los países donde el enfoque surgió y se desarrolló originalmente.

Para la realización de este texto se ha contado con la participación de once investigadores (además del autor) de diferentes países que cultivan líneas de trabajo, tanto dentro como fuera de la academia, afines al diseño basado en la afectividad, las emociones y la experiencia. Estos investigadores han aportado, a través de sus respuestas, información hasta ahora inédita sobre lo que se está realizando actualmente en nuestro continente en estos campos temáticos.

Estamos ciertos que, afortunadamente para el desarrollo del enfoque emocional en Latinoamérica, el reporte de las actividades de estos diez investigadores está lejos de ser la totalidad de aquello que se realiza en el continente, o incluso más allá de esta región, pero

¹ El autor agradece la participación como informantes de sus actividades de investigación y/o profesionales, ligadas al diseño la afectividad y las emociones, a: Deyanira Bedolla Pereda, Yíssel Hernández Romero, Jorge Maya Castaño, Alex Lobos, Tania Rodríguez, Manuel Martínez Torán, Andrea Soler, Ammin Gil Huerta, Juan Carlos Ortiz Nicolás, Santiago de Francisco Vela y Simón Jiménez.

llevado a cabo por investigadores de origen latinoamericano, y que existen muchas más iniciativas, proyectos, investigaciones y desarrollo de propuestas de diseño a las que esta investigación no ha tenido acceso. Entonces, el presente texto es también un llamado a todos aquellos investigadores insertos en la academia, la empresa u otros contextos en los que el diseño conecte con la afectividad y las emociones, para que construyamos redes que acerquen el conocimiento con identidad latinoamericana y podamos así, dentro de poco tiempo, referirnos con propiedad a *nuestro* diseño emocional.

El diseño emocional

A partir de la primera conferencia sobre este tema realizada en Delft, Holanda, en 1999, la consiguiente conformación de la *International Design and Emotion Society* y la posterior aparición del libro *El diseño emocional* (Norman, 2004) es que el enfoque emocional del diseño, en especial en el área del diseño de productos, se ha establecido como uno de los más influyentes en el campo disciplinar actual, generando un amplio cuerpo de investigación y trabajo académico que, no obstante, no ha quedado únicamente restringido a las fronteras de las universidades. El conocimiento así establecido ha sido activamente incorporado por empresas y fabricantes de los más diversos rubros tales como tecnología, aeronáutica, artículos para bebés, transporte de mercancía, etc. contribuyendo a generar un entorno objetual más humano en lo afectivo y desde la disciplina del diseño.

Este enfoque incorpora a los métodos propios del diseño y desarrollo de productos o servicios, los procesos de predefinición del impacto emocional que éstos pueden tener en los usuarios y la posterior valoración de dicho impacto, teniendo como gran objetivo la búsqueda de nuevos métodos y herramientas que permitan la creación de productos y servicios afectivamente más significativos para las personas.

Aparentemente, y de modo coincidente con giro semántico planteado por Krippendorff y Butter (1984) el diseño comienza a enfocarse más en el significado que posee para las personas, aquellos que serán los usuarios de los objetos diseñados, por sobre el valor tec-

nológico, utilitario, o del objeto en sí mismo (Küthe & Schriefers, 1995; Zhang & Dong, 2008), preparando de esta forma el camino para el desarrollo de los enfoques de diseño basados en las emociones (Desmet, 2002; Jordan, 2000; Norman, 2004), las sensaciones (Bedolla-Pereda, 2002), las experiencias (Schifferstein & Hekkert, 2008) y los más recientes planteamientos tales como el diseño positivo, para el bienestar y la felicidad (Desmet, 2013; Desmet & Pohlmeier, 2013; Hassenzahl, M., Eckold, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. 2013; Jiménez, Pohlmeier, & Desmet, 2016).

Diseño emocional latinoamericano

El día miércoles 8 de abril de 2015 se realizó primer seminario de la Red Académica de Diseño y Emociones (RADE). Este evento, guardando las proporciones, puede considerarse equivalente en el contexto latinoamericano a la primera conferencia realizada en Delft. Es a raíz de este momento que surge y se estructura la Red Académica de Diseño y Emociones (RADE) y el cuerpo de investigadores, que hasta ese entonces realizaba esfuerzos por separado para difundir el enfoque emocional, comienza a integrar sus acciones, ganando notoriedad y validándose como una comunidad relevante académicamente. El 15 de junio de 2016, con la realización del segundo seminario, esta red se establece de modo definitivo y comienza una etapa de mayor productividad.

A partir de los contactos forjados, en su mayoría, a través de la misma red, es que se ha sido posible enviar un cuestionario de seis preguntas a diferentes investigadores del ámbito del diseño, la afectividad y las emociones y que mediante sus respuestas pudo conocerse, al menos de modo aproximado, como se está construyendo actualmente conocimiento en estas áreas desde este lado del mundo. Obtuvimos doce respuestas, de las cuales cinco corresponden a mujeres y siete a hombres.

Las respuestas de los diversos involucrados, radicados en México, Chile, Colombia, Finlandia, Holanda y España permiten establecer algunas características comunes entre los investigadores y profesionales:

- La gran mayoría de ellos han cursado su formación profesional inicial en el área del diseño.
- En su mayoría están vinculados a Universidades de prestigio en sus países aun cuando existe también un porcentaje que ejerce también la profesión o que integra ambos ámbitos. Por esta razón es que un tema presente de manera permanente en el debate de estos investigadores es el de la enseñanza del diseño, en especial del cómo integrar adecuadamente el enfoque emocional en la formación temprana de los futuros colegas diseñadores.
- La gran mayoría de los entrevistados cuenta con formación de posgrado en el área del diseño y las emociones y ha sido su tema de tesis doctoral o de maestría, punto desde el que se han comenzado a vincular al tema de modo más profundo. Esta formación de posgrado en todos los casos ha sido obtenida en países europeos siendo el más cercano al contexto latino, España.
- En la actualidad todos los investigadores declararon estar involucrados en un proyecto directamente vinculado al área del diseño emocional, ya fuese preparando un nuevo curso académico, trabajando en nuevos métodos de aplicación, formulando propuestas sobre el tema para obtener fondos de investigación, o abordando el tema desde perspectivas innovadoras como el teatro y el aprendizaje, la medicina o la arquitectura. Además, todos los investigadores entrevistados declararon estar interesados en continuar vinculados al área emocional y afectiva del diseño y tener ya ideas para nuevos proyectos a desarrollar en el futuro.
- Finalmente, es destacable la integración que, a la luz de las respuestas aportadas por los investigadores, se está produciendo a través del trabajo realizado y en curso, con otros enfoques propios de la disciplina del diseño, recientes y clásicos. Por ejemplo, se reportaron proyectos que integraban diseño y emociones con el diseño generativo, fabricación digital, diseño de servicios, metodologías de diseño, creatividad para el diseño o diseño para la innovación social.

Publicaciones

En los últimos años el aporte de la investigación latinoamericana en el campo del diseño emocional, coincidentemente con el establecimiento y desarrollo más organizado de una masa crítica propia del área, se ha volcado en una incipiente producción académica, materializada tanto en artículos como en libros especializados, los que sin lugar a dudas representan un capital relevante para la difusión del trabajo realizado hasta ahora. Un aspecto que cabe destacar en estas publicaciones mencionadas es el hecho que su calidad se ha salvaguardado a través de la revisión mediante pares y comité académico, y la edición por parte de editoriales reconocidas (por ejemplo: Designio, UNAM y Elsevier). La autocrítica y la autoexigencia que ha sido sello en este creciente cuerpo de investigadores y profesionales es entonces un aspecto clave que debe mantenerse en virtud de continuar un trabajo serio y valioso.

La publicación de las tesis doctorales de algunos investigadores, enfocadas específicamente en temas como las sensaciones, las emociones o la experiencia (Bedolla-Pereda, 2002; Calvillo-Cortés, 2010; Gatica-Ramírez, 2016; Jacob-Dazarola, 2015; Ortíz-Nicolás, 2014), y numerosos artículos presentados en conferencias de gran importancia y publicados en revistas de prestigio internacional ha sido un primer paso hacia la producción propia del cuerpo de investigadores latinoamericanos. No obstante, este tipo de textos, debido a su especificidad y complejidad, se mantienen dentro las fronteras de lo académico y no llegan a ser conocidos ni difundidos entre quienes ejercen la profesión del diseño fuera de las universidades. Afortunadamente a estas publicaciones se han sumado textos de divulgación que permiten a estos diseñadores iniciar un acercamiento más transversal en estas temáticas y beneficiarse directamente del nuevo conocimiento desarrollado, llevándolo e integrándolo así a los procesos de diseño de productos en las empresas y fábricas no solo a nivel latinoamericano, sino globalmente.

Dentro de las publicaciones destacadas de los últimos años cabe mencionar el primer libro de la RADE. Este texto, el primer esfuerzo conjunto realizado por investigadores vinculados a la academia, especialmente provenientes de México, constituye un hito relevante debido

a que significa también la consolidación de la red que comienza, a partir de la publicación, a hacerse más conocida e incorporar investigadores de otros países. Durante la próxima Feria Internacional del Libro de Guadalajara a desarrollarse en México a fines del 2017, el CIDI UNAM realizará la presentación de este libro, editado por el Dr. Juan Carlos Ortiz Nicolás, y que reúne a doce investigadores latinoamericanos del ámbito del diseño emocional aportando con su trabajo en los diferentes temas que cultivan (Ortíz-Nicolás, 2017).

Otras publicaciones de importancia que pueden ser referidas en esta revisión son:

El reciente libro de Simón Jiménez de Colombia, un trabajo conjunto con la Dra. Ana Pohlmeier y uno de los investigadores más relevantes del área, el Dr. Pieter Desmet, denominado *Diseño Positivo* que consiste en una recopilación de métodos propios del diseño emocional y afines publicada en idioma castellano por la Universidad de Los Andes (Jiménez, Pohlmeier & Desmet, 2016).

A la fecha del desarrollo de este texto, junio 2017, se encuentra en preparación el segundo libro de la RADE titulado *Diseñar y enseñar Diseño Emocional* que reúne los temas expuestos en el segundo seminario de la misma red coordinado por la Dra. Deyanira Bedolla. Esta misma investigadora, que actúa como editora del libro, es también la autora de un libro desarrollado individualmente titulado "Emociones y Diseño, reflexiones teóricas y herramientas para su integración en el proyecto", que recoge su investigación y trabajo de los últimos años en un texto que resulta de gran importancia para la inclusión del enfoque emocional en la formación de los nuevos diseñadores.

Finalmente, cabe destacar también que el autor de este texto Dr. Rubén Jacob-Dazarola, de Chile, en conjunto con el Dr. Juan Carlos Ortiz Nicolás de México y la Dra. Lina Cárdenas, colombiana radicada en Chile, han publicado en el 2016 el capítulo "Behavioral measures of emotions" en el libro *Emotion Measurement* editado por el Dr. Herbert Meiselman para la prestigiosa editorial Elsevier (Jacob-Dazarola, Ortiz-Nicolás & Cárdenas-Bayona, 2016). El aporte de este libro es que retoma el estudio de las emociones a partir de la práctica del diseño.

La necesidad de una visión crítica desde Latinoamérica

Existe escaso registro de investigación, literatura o evidencia que apunte críticamente al enfoque emocional y afectivo del diseño. Esto puede deberse a que este enfoque ha surgido y se ha cultivado preferentemente en países ampliamente desarrollados, donde las condiciones económicas y sociales presentan estándares altos y relativamente uniformes, como resulta ser el caso de Holanda o Finlandia. Así entonces, el amplio cuerpo de investigación desarrollado, aunque profundo y relevante respecto al establecimiento de certezas y conocimiento clave en lo que compete a la relación persona-producto, no llega a cuestionarse que el hecho mismo de experimentar emociones en la interacción con los artefactos involucra factores que pueden no estar presentes en regiones menos prósperas. Aun cuando las emociones básicas son, de acuerdo a Ekman (1999), universales, los estímulos que las desencadenan pueden ser percibidos y evaluados de diferentes formas. Las preocupaciones cotidianas, los problemas de educación que existen en la región o inclusive la sobrevivencia puesta en riesgo son, sin lugar a dudas, situaciones que pueden conspirar directamente contra la importancia que las personas otorgan a la interacción que tienen con sus productos y dejar en un absoluto segundo plano cualquier atributo más allá de lo utilitario.

De acuerdo a Savaş (2008b) existen diferencias reales entre las clases sociales y la manera en que responden emocionalmente hacia los productos, pues aparentemente desarrollan diferentes tipos de emociones. En cuanto a la aplicación de carácter práctico, la misma autora plantea que las emociones no son cualidades inherentes a los productos, como el estilo, el color o la forma, y por ende no pueden ser utilizadas como símbolos de posición social.

Que el establecimiento de un punto de vista crítico para esta corriente del diseño haya surgido desde investigadores provenientes de Turquía (Kaygan & Sisman, 2008; Savaş, 2008a) o Grecia (Yagou, 2006), países donde existen desigualdades similares a las existentes en Latinoamérica, puede ser considerado como indicio de que los aspectos económicos están siendo aún escasamente tomados en cuenta por el enfoque emocional del diseño (Jacob-Dazola, 2015). De tal manera, un área de oportunidad para los investigadores latinoamericanos es continuar la visión crítica de este enfoque de diseño a partir de nuestra realidad.

Estos mencionados aspectos económicos no refieren únicamente al costo de las cosas, sino más bien a su rol dentro del ecosistema económico en que el hombre habita. Kaygan y Sisman (2008) señalan que los objetos siempre son poseídos dentro del contexto de las fronteras de la economía de mercado, y no en un contexto neutro como el que la investigación proveniente del diseño Emocional suele considerar y por ello el valor emocional de los aspectos económicos es frecuentemente dejado de lado. Los autores plantean entonces que la motivación benigna de diseñar productos placenteros y significativos en la interacción objeto-sujeto, corre el peligro de convertirse en una simple motivación para la compra y el consumo fácil contribuyendo a hacer aún más notorias las brechas de desigualdad existentes.

Complementariamente Savaş (2008), plantea que las diferencias que se presentan, en la relación afectiva que las personas de diferentes clases sociales, establecen con los objetos, pueden abordarse desde sus actitudes hacia las necesidades. Aquellos que no poseen recursos tienden a apreciar los objetos en cuanto éstos resuelven problemas, mientras que quienes disponen de recursos valoran el significado de los objetos y su condición de símbolo de tiempos pasados. La autora señala que los objetos reportados con mayor frecuencia como aquellos que generan apego emocional por parte de los más desposeídos son la televisión y la lavadora de ropa, productos cuyo valor utilitario supera cualquier otro atributo. Por el otro lado, los informantes privilegiados económicamente parecen disociar las emociones del mundo de las necesidades, su relación con ellos es más bien de carácter estético. Esto puede ejemplificarse con las relaciones que las personas establecen con sus perros, como la que se tiene con uno de compañía en oposición a la relación que tiene el dueño de un perro guardián. El valor que poseen ambos animales para sus propietarios es totalmente diferente. En el primer caso el animal es apreciado de modo incondicional pues no tiene realmente una "utilidad" como si es el caso del segundo.

De acuerdo a Savaş el diseño emocional a menudo no considera lo que denomina las "emociones de lo necesario", es decir que en su discurso y metodología no le da mayor valor a las emociones que experimentan los que construyen sus relaciones con el mundo de los objetos basados en la necesidad. La misma autora afirma que para que el diseño

emocional no se considere como otra herramienta del marketing, se tiene que enmendar su rumbo hacia las emociones verdaderas y así contribuir a mejorar la experiencia humana y la significación afectiva de las personas con sus productos, determinadas en gran medida por las condiciones sociales y materiales de la existencia.

Este planteamiento, válido para Turquía en su momento, cobra cada vez más relevancia en el contexto social latinoamericano, considerando que las diferencias sociales parecen incrementarse cada día en lugar de aminorarse con la llegada de un mayor desarrollo en lo tecnológico y productivo, y cabe preguntarse qué es lo que puede hacer el diseño emocional en este lado del planeta para convertirse en un enfoque que brinde reales mejoras a la relación que las personas establecen con sus posesiones materiales.

Conclusiones

A través del texto es posible establecer que el enfoque que integra diseño, la afectividad y las emociones está siendo activamente cultivado en Latinoamérica y también en otras latitudes por parte de latinoamericanos. Aun cuando la investigación que proviene desde de los diseñadores industriales o de productos parece primar, existen numerosos aportes desde otras áreas como el diseño para la educación, de interiores, gráfico, o de comunicación y medios.

A pesar de un número creciente de investigadores y cultores, la diversidad de temas y la calidad misma del trabajo realizado, el “Diseño emocional latinoamericano” tiene aún una serie de tareas pendientes, a saber:

- Establecer una visión crítica propia de la realidad latinoamericana, temática en la que el presente artículo pretende aportar e iniciar el debate al respecto.
- Ampliar y fortalecer las redes entre investigadores vinculados a estas áreas e insertos tanto en la academia como en la empresa.
- Establecer redes organizadas con otros países y regiones.
- Iniciar el desarrollo de proyectos de diseño basado en la afectividad y las emociones que se materialicen y concreten en artefactos y propuestas reales a las que las personas puedan acceder y experimentar los beneficios que este enfoque puede contribuir a lograr.

Referencias

- Bedolla-Pereda, D. (2002). *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto* [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/6826>
- Calvillo-Cortés, A. B. (2010). *Luz y Emociones: estudio sobre la influencia de la iluminación urbana en las emociones; tomando como base el Diseño Emocional* [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: <https://doi.org/9788469347041>
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions* [Tesis Doctoral]. Technische University Delft, Delft, Holanda.
- Desmet, P. M. A. (2013). *Positive Design. Inaugural lecture*. Delft, Holanda: Faculty of Industrial Design Engineering, TU Delft.
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive Design : An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design*, 7 (3), 5–19. <https://doi.org/10.1108/10878571011029028>
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. *Handbook of Cogniton and Emotion*, (1992), 45–60. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Gatica-Ramírez, P. P. (2016). *Diseño y emoción. La vinculación de dos conceptos como propuesta cultural* [Tesis Doctoral]. Universitat de Barcelona. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/96384>
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. *International Journal of Design*, 7 (3), 21–31.
- Jacob-Dazarola, R. (2015). *Percepción y Emoción en el Diseño de Productos. Análisis y Propuestas para su integración a las MIPYME* [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/48551>
- Jacob-Dazarola, R., Ortíz-Nicolás, J. C., & Cárdenas Bayona, L. (2016). Behavioral Measures of Emotion. In *Emotion Measurement*, 101–124. Elsevier. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00005-9>
- Jiménez, S., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. M. A. (2016). *Diseño Positivo. Guía de Referencia*. Bogotá, Colombia: Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://books.google.cl/books?id=mLAWvgAACAAJ>
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Philadelphia, PA, USA: Taylor & Francis.
- Kaygan, H., & Sisman, O. (2008). Cheapness is Not a Sense, George ! An Economic Critique of Design and Emotion Discourse. *6th Design & Emotion Conference Proceedings*, (90).
- Krippendorff, K., & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. *Innovation*, 3 (2), 4. Recuperado de: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=asc_papers
- Küthe, E., Thun, M., & Schriefers, T. (1995). *Marketing mit Bildern*. Colonia: DuMont.
- Norman, D. N. (2004). *Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things*. Igarss 2014. Recuperado de: https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x
- Ortíz-Nicolás J. C. (2017). *Diseño y Afectividad*. Ciudad de México: CIDI-UNAM
- Ortiz-Nicolás, J. C. (2014). *Understanding and designing pleasant experiences with products* [Tesis Doctoral]. Imperial College of London. Recuperado de: <https://spiral.imperial.ac.uk/handle/10044/1/24739>
- Savaş, Ö. (2008a). "Design and Emotion" in the Context of Social Differentiation. *6th Design & Emotion Conference Proceedings*.

- Savaş, Ö. (2008b). Emotions for the necessary. *Metu Journal of the Faculty of Architecture*, 25 (1), 163–175.
- Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (Eds.). (2008). *Product Experience*. Amsterdam, Holanda: Elsevier Ltd.
- Yagou, A. (2006). Critical reflections on design and emotion. *Proceedings of the Design Research Society ...*, 1–8. Recuperado de: http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0250.pdf
- Zhang, T., & Dong, H. (2008). Human-centred design: An emergent conceptual model. *Include2009*, 1–7. Recuperado de: <https://doi.org/10.1.1.426.5107>