

Consideración del ámbito emocional en el diseño para fomentar pluriculturalidad

DEYANIRA BEDOLLA PEREDA

Departamento de Teoría y Procesos del Diseño, DCCD, UAM Cuajimalpa

dbedolla@cua.uam.mx

deyabedollapereda@gmail.com

PALABRAS CLAVE

Diseño
Emociones
Valores socioculturales
Pluriculturalidad

KEYWORDS

Design
Emotions
Sociocultural values
Pluriculturality

En el texto se plantea la integración del ámbito emocional humano al diseño con el fin de modificar los objetivos mercantiles que lo han caracterizado; permitiendo a la investigación en diseño emocional proponer otras formas de trabajar que integren al proyecto conocimiento humano del ámbito sociocultural para fomentar pluriculturalidad.

Puesto que las emociones son una construcción sociocultural, se proponen como herramientas cognoscitivas para generar conocimiento en el proyecto: reconocer significados culturales, valores, y prácticas; para ello abordan las emociones en dos sentidos: identificando aquellas que serán indicadores para el análisis cultural y a través del análisis de manifestaciones culturales que generan emociones, para identificar significados culturales con distintos grados de consenso, aceptación, y compromiso. Se propone este acercamiento emocional como una actividad conceptual dentro del proceso de diseño, para concebir ideas, puntos de partida y generar proyectos con mayor valor sociocultural.

The text proposes the integration of the human emotional sphere into design in order to modify the commercial objectives that have characterized it; allowing research in emotional design to propose other ways of working that integrate human knowledge of the sociocultural field into the project to promote multiculturalism.

Since emotions are a sociocultural construction, they are proposed as cognitive tools to generate knowledge in the project: recognize cultural meanings, values, and practices; To do this, they approach emotions in two senses: identifying those that will be indicators for cultural analysis and through the analysis of cultural manifestations that generate emotions, to identify cultural meanings with different degrees of consensus, acceptance, and commitment. This emotional approach is proposed as a conceptual activity within the design process, to conceive ideas, starting points and generate projects with greater sociocultural value.



INTRODUCCIÓN

Durante muchos años la dimensión afectiva humana fue ignorada en el ámbito del diseño, incluso despreciada; sin embargo, hoy es considerada explícitamente y muchas veces de manera central para diseñar, sobre todo, desde el denominado diseño emocional (Bedolla, 2018a), el cual surge, formalmente, en 1999 con la conformación de la International Design and Emotion Society en la universidad de Delft y, después, con el conocido texto de Norman (2004). En la actualidad, en América Latina, el tema es también de gran interés y trabajo constante a través de la RADE.¹

El ámbito emocional humano ha llegado a ser un tema relevante para el diseño, porque se ha reconocido que el éxito de un objeto en el mercado puede ser determinado, en gran medida, por la apariencia, placer y satisfacción que produce en el usuario (Khalid, 2002). Desde la psicología cognitiva, Norman (2004) señaló el poder de las emociones para cambiar nuestra percepción como resultado de la interacción y relación afectiva con los objetos de nuestro entorno. El proceso mediante el cual los objetos generan emociones fue explicado por Desmet (2002) a partir de las tres teorías cognitivas de la emoción, este autor concibe un modelo básico para explicar la generación de emociones a través de productos.

En una obra posterior, Desmet (2009) identifica tres variables que entran en juego en el proceso de generación de emoción en el usuario: los estímulos, los intereses, inquietudes y la evaluación. Parte importante de su modelo es el término *appraisal* que define como el proceso de valoración del usuario que precede a todas las emociones ya que, según el autor, el usuario lleva a cabo un proceso evaluativo con base en sus propios intereses, inquietudes y en los estímulos provocados por el propio objeto. Otros estudios desde distintas perspectivas han buscado explicar directa e indirectamente el fenómeno



Figura 1. Emociones. Fuente: Vecteezy.

no emociones y diseño, por ejemplo, Patrick Jordan (2002) ha propuesto un marco psicológico para explicar los distintos tipos de placer a través del producto: el físico, que comprende el cuerpo y los órganos sensoriales; el social, derivado de las relaciones con otros; el placer psicológico, relacionado con la capacidad cognitiva y la congruencia del producto con ésta; el placer ideológico, que se refiere a aquellos valores que los productos expresan y el contexto del usuario. En este modelo el rol de la emoción no es discutido explícitamente, sino que se trata de un concepto general de la relación producto y afectividad; es una reflexión acerca de por qué los productos generan placer.

En 2004 Donald Norman propone un modelo sustentado en el análisis de tres niveles de procesamiento humano de la información; el nivel denominado *visceral design* que se refiere, sobre todo, al impacto inicial, a la apariencia de lo percibido, se trata de una dimensión física; el nivel denominado *behavioral design* que se refiere a mirar y sentir, a la experiencia total de usar un producto, se trata de una dimensión psicológica; y, por último, el nivel *reflection design* que representa los pensamientos posteriores a la interacción con el producto, se trata de una dimensión social. Este modelo clarifica e ilustra el rol de la cognición en el proceso de generar emociones a través del producto.

Por su parte, Bedolla (2002) estudia el fenómeno diseño-afectividad desde los sentidos, ya que los procesos sensoriales intervienen, influyen en la generación y modificación de todo el ámbito afectivo emocional

del usuario directa e indirectamente, es decir, física y cognitivamente; asimismo, propone conducir a determinadas emociones a través del estímulo multisensorial por medio del diseño. A partir de la amplia aplicación en la concepción de proyectos de diseño emocional, Bernasconi menciona con claridad la conformación y consolidación del interés en el ámbito emocional humano desde el diseño con fines comerciales:

[...] los diseñadores comenzaron a manejar conjuros para seducir a millones de compradores. Las emociones se transformaron en el gran catalizador de ventas de las grandes corporaciones que aprecian el diseño (2020, p. 8).

Sin embargo, la dimensión emocional humana tiene gran potencial al abordar problemáticas significativas que mejoren la calidad de vida de las personas de manera duradera. En anteriores trabajos se han abordado las emociones para ser aprovechadas desde el ámbito del diseño para fomentar el desarrollo de proyectos que generen beneficio social (Bedolla, 2019), o que fomenten conductas proambientales (Bedolla y Caballero, 2013). En este texto se propone desarrollar la perspectiva afectiva emocional del diseño para fomentar pluriculturalidad a través de éste, pues permite conocer aspectos culturales diversos de grupos de individuos; las emociones son relaciones, producto de una construcción social y cultural, pero también son interpretación, expresión, significación, relación y regulación de un intercambio (Le Breton, 2013).

¹ Red Académica de Diseño y Emociones (RADE), con sede en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Cuajimalpa, Ciudad de México, integrada por 14 investigadores de América Latina que trabajan en el tema diseño y emociones en diversas regiones del mundo. Últimas publicaciones: <http://revistas.unam.mx/index.php/aca/issue/view/Dise%C3%B1o%20Titulo%20Numero/showToc>, <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1034/1/Diseno%20y%20Afectividad.pdf>

Es relevante la presencia de valores y modos de vivir de diferentes culturas específicas en el universo material que acompaña nuestra cotidianidad, además, a partir de los elementos producto del diseño, se definen modos de vivir, de estar en el mundo, obedeciendo al carácter ontológico del diseño ya que cada objeto, herramienta y tecnología, por muy humilde o insignificante que sea, inaugura una serie de rituales, formas de hacer y modos de ser (Escobar, 1994).

La UNESCO (2017) señala que la pluriculturalidad es un principio que debe ser entendido no sólo en términos de crecimiento económico sino, sobre todo, como un medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva y moral satisfactoria, pues cada cultura debe vivir de acuerdo a valores, creencias, prácticas, creaciones y expresiones propias, que conforman la riqueza del mundo. En este trabajo se aborda el fomento a la pluriculturalidad a través del diseño desde la perspectiva emocional. Podemos decir que hasta hoy, la consideración de la dimensión emocional en trabajos de diseño que presentan una perspectiva sociocultural, se ha dado de manera implícita y no desde un planteamiento central como el que presentamos en este texto; lo anterior es evidente en reflexiones y proyectos de diseño en relación con el reflejo y transmisión de valores culturales (Rodríguez, 2006; Martin, 2002; Martínez, 2017).

El diseño desde la perspectiva emocional tiene mucho que decir, que hacer y aportar para contribuir a fomentar la presencia de la pluriculturalidad, pues las emociones revelan y reflejan importantes aspectos culturales humanos que son conformados por la cultura misma. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es presentar una primera exploración (teórica) y una propuesta, mostrando las emociones como herramienta cognoscitiva desde y para la investigación en diseño emocional, con el propósito de generar conocimiento para el proyecto de diseño. Para identificar este conocimiento sociocultural proponemos abordar las emociones en dos sentidos:

- Identificar aquellas emociones específicas que serán indicadores relevantes para el análisis cultural, ya que los significados culturales se comprenderán mejor si tomamos en cuenta estas emociones y los presupuestos culturales que las desencadenan.

- Estudiar determinadas manifestaciones culturales que generan reacciones emocionales específicas, lo que nos permitirá identificar significados culturales, que se asumen con distintos grados de consenso, aceptación, reconocimiento y compromiso.

Se plantea este acercamiento emocional con el fin de que sea integrado a las actividades de diseño como una actividad conceptual, para concebir ideas que constituyan puntos de partida en el planteamiento de proyectos que sean más congruentes con culturas específicas y aporten mayor valor social y cultural.

LA MATERIALIDAD Y LA PLURICULTURALIDAD

La siguiente idea de Galeano: “Lo mejor que el mundo tiene está en la cantidad de mundos que el mundo contiene. Esta diversidad cultural, que es patrimonio de la humanidad, se expresa en el modo de comer, de pensar, sentir, hablar, bailar, soñar...” (citado en Arellano, 2005, párrafo 7, p. 1), señala la innegable relevancia de la diversidad cultural de nuestro mundo. El respeto y reconocimiento de la diversidad cultural, es un principio fundamental para el fomento de la paz, pues permite un diálogo intercultural, un intercambio abierto y respetuoso entre individuos, grupos y organizaciones con diferentes antecedentes culturales o visiones del mundo, propiciando el aumento de la participación, libertad y capacidad de tomar decisiones, fomentar la igualdad y mejorar los procesos creativos. La pluriculturalidad se enfoca en el reconocimiento y respeto a la diversidad y en la convivencia entre culturas (Le Mur, 2020).

Como se mencionó antes, la UNESCO (2017) señala que la pluriculturalidad es un principio que debe ser considerado un medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva y moral satisfactoria, ya que cada cultura debe vivir de acuerdo con valores, creencias, prácticas, creaciones y expresiones propias, que conforman la riqueza del mundo. Se ha definido a la cultura como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p. 58). Desde esta consideración, se puede decir que los objetos con los que convivimos todos los días no son elementos neutrales,

inocentes o insignificantes, sino que inciden en todo ese conjunto de manifestaciones que integran la cultura.

La influencia de la materialidad en los individuos ha sido estudiada por sociólogos, filósofos y comunicólogos, quienes han analizado y discutido cómo los productos han cambiado el comportamiento y las estructuras sociales, muchas veces sin notarlo (Meyrowitz, 1985; Akrich, 1992; Latour, 1992; Verbeek 2005). Desde el ámbito del diseño, se subraya el relevante papel social de los objetos:

En una dimensión histórico-hermenéutica, diseñar incumbe a las ciencias sociales, examina los ensamblajes materiales de sistemas interactuantes que suministran significación social: los objetos... generan conocimiento con repercusiones sensoriales, perceptivas, semióticas y comunicativas... en una dimensión sociocrítica, lo diseñado tiene potencial evocador y transformativo, por cuanto los objetos inciden en la mutación social y cambian paradigmas, actitudes, valores y hábitos (Gutiérrez, 2015, p. 115).

Escobar reconoció la cualidad ontológica del diseño, y a partir de ello concibió la noción de éste como una práctica generadora de mundos:

...al diseñar herramientas los humanos diseñamos las condiciones de nuestra existencia y, a su vez, las condiciones de nuestro diseño. Diseñamos herramientas y estas herramientas nos diseñan (2017, p. 203).

A partir de la importancia del respeto y reconocimiento de la diversidad cultural, emerge la preocupación de que el diseño fomente pluriculturalidad desde perspectivas diversas, como el diseño para la innovación social² (Manzini, 2015), el diseño ético³

² Entre las propuestas sugeridas por Manzini está la de ser un promotor cultural, alimentando la conversación social con su cultura específica desde la concepción de nuevas ideas y valores con el fin de que el proceso de co-diseño que caracteriza al “diseño para la innovación social” sea más significativo.

³ En 2016, en el Cuarto Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño, se reconoció la relevancia de hacer consciencia de la capacidad del diseño para generar y transmitir valores culturales y éticos en la sociedad.

(Read, 2016), y el diseño circular⁴ (Medkova y Fifield, 2016). También teóricos del diseño desarrollaron trabajos sobre el tema (Rodríguez, 2006; Martín, 2002; Martínez, 2017) destacando la relevancia del quehacer del diseño para reflejar y transmitir valores culturales.

En todos estos autores la presencia de la dimensión emocional en relación con la dimensión sociocultural se ha dado de manera implícita, como en el caso de Martínez (2017), quien desde el diseño artesanal habla de historias de vida y afectividad de la comunidad reflejadas en los objetos cotidianos; Martín señala en su estudio del ámbito antropológico del diseño que: “el objeto... es también una creencia: un modo de vinculación intangible entre los miembros de una comunidad, de sus deseos, su pasado y proyectos comunes” (2002, p. 15).

Por otro lado, existen trabajos (Bedolla, 2016, 2018b) que han propuesto conocer la dimensión sociocultural humana para el proyecto de diseño de manera indirecta, a partir del aprovechamiento y aplicación de la metodología propuesta por la antropología sensorial, que consiste en el estudio de diversas manifestaciones culturales desde la experiencia sensorial del diseñador, como lo son: lenguaje, artefactos, medios de comunicación, mitología, etc., lo anterior, partiendo de que los procesos sensoriales humanos están relacionados profundamente con la generación de emociones.

LAS EMOCIONES COMO MEDIO PARA EL CONOCIMIENTO PLURICULTURAL

La investigación sobre las emociones se centró, durante largo tiempo, en si eran o no universales (es decir, las mismas para todo ser humano) (Manstead y Fischer, 2015, pp. 1-2). Darwin (1969) estudió, inicialmente, el origen y funciones de la expresión facial de las emociones en el humano y los animales, concluyendo que son universales porque son transmitidas genéticamente (Bourdin, 2016). Otro estudio al respecto fue el de Ekman (1971), quien estableció relaciones de correspondencia entre el movimiento de ciertos músculos del rostro y las emociones básicas.

Más recientemente, desde la etnografía se cuestionaron dichos trabajos señalando que Ekman (1971) “redujo el fenómeno emo-

cional a un esquema meramente fisiológico, donde no hay simbolismo...” (Bourdin, 2016, p. 3). En la actualidad está vigente la postura cultural de la generación de las emociones desarrollada, sobre todo, desde la perspectiva interpretativa, que enfatiza la comprensión de la experiencia sociocultural en la vivencia de emociones:

de acuerdo con el enfoque interpretativo, la emoción es un aspecto central del significado cultural, porque están casi siempre implícitas en las categorías socialmente construidas (Bourdin, 2016, p. 4).

Las emociones son fenómenos que ocurren entre las personas a partir de las relaciones sociales, por lo tanto, serán interpretadas, vividas y expresadas de forma diferente dependiendo del contexto cultural y social en el que ocurran, por eso no son universales:

la emoción... no tiene su raíz en la fisiología indiferente a las circunstancias culturales o sociales, no es la naturaleza del hombre lo que habla en ella, sino sus condiciones sociales de existencia que se traducen en los cambios fisiológicos y psicológicos (Le Breton, 2013, pp. 70-73).

Por ello existe la relatividad de las emociones dependiendo de situaciones sociales y culturales. La afectividad de los miembros de una misma sociedad se inscribe en un sistema abierto de significados, valores, ritualidades, vocabulario, etcétera.

Desde la psicología de las emociones, el modelo teórico que explica la generación emocional a partir del ámbito cultural es el de Ortony, Clore y Collins (1996), quienes exponen que dicha generación se lleva a cabo a partir de procesos cognitivos, por lo cual las emociones van a ser resultado de la interpretación que cada persona –o cada grupo– haga de distintas situaciones. Así, las emociones que resulten en un contexto cultural específico serán consecuencia de una valoración común (positiva o negativa) de las situaciones, una misma situación puede provocar emociones diferentes dependiendo del contexto cultural. Fernández y Jiménez reiteran lo anterior:

la orientación cognitiva comparte la asunción de que la emoción es el resultado de los patrones subjetivos de evaluación de un

antecedente o acontecimiento, mismos que pueden ser comunes de un grupo cultural (2013, p. 18).

La diversidad de la experiencia emocional en distintas culturas se expresa, como señala Nussbaum (2001), en que:

1. Cada sociedad enseña reglas propias de expresión emocional.
2. Los juicios normativos sobre las emociones cambian, cada sociedad marca normas sobre los objetos y las ocasiones propias para cada una de ellas.
3. La clasificación de emociones reconocidas es diferente de cultura en cultura.

Así, cada estado afectivo es parte de un conjunto de significados y de valores de los que depende. Ejemplos de emociones específicas de culturas, son *amae* y *aichaku* (Japón), vergüenza ajena o *spanish shame* (culturas hispanas), *niviuk* (Inuit) y *saudade* (Brasil) (Bedolla, 2002). En épocas recientes la investigación cognitiva y social sobre las emociones señala que:

constituyen indicadores de la relevancia o indiferencia, del grado de interiorización, compromiso o rechazo con que los contenidos culturales son asimilados por grupos e individuos dentro de una misma comunidad, por lo cual permiten identificar y comprender el funcionamiento de la cultura en la vida práctica (Rodríguez, 2008, p. 145).

Cada cultura determina creencias y prácticas concretas que los individuos adoptarán en diferentes grados de consenso, aceptación, reconocimiento y compromiso; y será posible conocer el interés de las personas en significados, discursos, valores, y de ese modo lograr identificar procesos o instituciones sociales (Rodríguez, 2008). Dichos valores y significados culturales pueden ser adoptados en cuatro “niveles de convicción” que constituyen una escala de adquisición cultural (Spiro, 1997):

- Cuando se adquiere una proposición cultural, pero sin asentimiento personal, nivel de adquisición que supone reconocimiento, pero escaso compromiso o validación interna.
- Cuando se adquiere una proposición cultural como un cliché, si bien la persona

⁴ La economía circular tiene la capacidad de fomentar la cultura local al priorizar el uso de recursos locales.



Figura 2. Identificación de emociones para el análisis cultural. Fuente: elaboración propia.

asiente la proposición, no la observa, sólo es una cuestión de palabras.

- Cuando una proposición cultural es adquirida como una creencia sobresaliente cognitiva y emocionalmente. Sólo entonces se puede decir que ha sido internalizada.
- Cuando una proposición no sólo es internalizada, sino que además posee un poder de adhesión emocional, su importancia psicológica es especialmente fuerte.

Son, los dos últimos niveles de adquisición cultural, los que permiten establecer las bases para señalar que las emociones son el elemento que indica aquellos presupuestos culturales que son significativos para las personas en un contexto y cultura determinada y, por lo tanto, que se trata de presupuestos de relevancia para ser reflejados en el diseño.

De este modo, las emociones van a permitir hacer una distinción e identificar cuándo un contenido ha pasado a formar parte del sentido del yo y se ha vuelto relevante para la vida práctica, ya que:

analizando los significados culturales a través de sus correlatos emocionales, se crean mejores condiciones para calibrar los matices y las diferencias de la conceptualización y la internalización de la cultura; *identificar las emociones que generan los significados culturales en cada caso particular*, permite enfrentar metodológicamente la complejidad de la significación cotidiana y sus niveles de apropiación (Rodríguez, 2008, p. 146).

IDENTIFICACIÓN DE EMOCIONES Y MANIFESTACIONES CULTURALES PARA LA INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

Considerando el universo de emociones existente y su heterogeneidad, será necesario identificar aquellas que, sobre todo, podrán

ser de utilidad para el análisis cultural, ya que algunas están más ligadas a sensaciones o cambios fisiológicos, mientras otras a estados cognitivos (Hansberg, 1996), son estas segundas las que serán indicadores relevantes para el análisis cultural (Figura 2).

De este modo, serán indicadores relevantes para el análisis cultural de cualquier práctica social las emociones denominadas “de bienestar” como alegría y tristeza; paralelamente, las emociones denominadas “morales”, como el orgullo, la culpa o la vergüenza, los significados culturales se comprenderán mejor si se consideran dichas emociones y los presupuestos culturales que las desencadenan (Rodríguez, 2008).

Al considerar que las emociones representan hechos cognoscitivos internos al individuo, podrán ser asequibles a través de manifestaciones culturales ya que representarán los medios que permiten vivir y expresar emociones: “una etnografía de rituales de paso, fiestas y festivales, entre otras prácticas tradicionales, establecen las condiciones para familiarizarse con momentos y situaciones importantes de una cultura” (Kubo, 2015, p. 6), pues a través de dichas prácticas se expresan emociones por medio de las experiencias que la práctica y vivencia de dichos eventos procuran.

De este modo constituirán un relevante trabajo de campo..., sobre todo si el observador pertenece a la cultura que se está buscando conocer, ya que se trata de manifestaciones simbólicas de las ideas y valores de un grupo determinado por circunstancias sociales y culturales particulares, ello constituye investigación cualitativa (Kubo, 2015, p. 9).

Así, será posible identificar emociones a partir de conocer o explorar manifestacio-

nes culturales locales como lo son rituales de paso, fiestas, y festivales (Figura 3).

Durkheim (citado en Herder, 2017) señaló que la riqueza y relevancia de los rituales culturales, a partir de que todas las sociedades tienen sus creencias, símbolos y ritos sagrados, son los que tratan de hacer penetrar lo sagrado en lo profano, y lo sagrado representa un tipo de control que ejercen la sociedad y la cultura sobre la conciencia de cada uno de sus miembros, de forma tal que la aceptación, el temor y reverencia a lo sagrado expresa, simbólicamente, la dependencia del individuo respecto de la sociedad a la que pertenece, puesto que lo sagrado es la misma sociedad personificada.

A partir de lo anterior se propone el siguiente proceso para conocer una cultura específica (Figura 4):

1. Identificación de festivales, fiestas y rituales de paso para la cultura en cuestión.
2. Observación de la manifestación de las emociones de bienestar y de las emociones morales en dichas manifestaciones culturales.
3. Identificación (investigación) de las ideas, valores, proposiciones implícitas y la base de la celebración observada.

PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO EMOCIONAL/ SOCIOCULTURAL AL PROCESO DE DISEÑO

En el apartado anterior se propuso un proceso de tres fases para la conceptualización del diseño con enfoque sociocultural desde la perspectiva emocional del diseño; ahora, dado que es una propuesta incipiente, se señala una manera en la que el conocimiento emocional/sociocultural, generado a partir del desarrollo de dicho proceso, puede ser inicialmente integrado al proceso de diseño.

El proceso de diseño contempla la etapa de conceptualización, misma que tiene como objetivo proponer ideas generales para el proyecto, que operarán como un marco para el tratamiento del tema. Con base en dicha etapa inicial, se plantea la aplicación del conocimiento emocional/sociocultural generado como una actividad conceptual, para propiciar la generación de ideas que constituyan puntos de partida para el planteamiento de proyectos que sean más congruentes con culturas específicas y con ello aporten mayor valor social y cultural.



Figura 3. Identificación de diversas manifestaciones expresivas que serán los medios que permitirán conocer algunos modos culturales de expresar y vivir emociones. Fuente: elaboración propia.

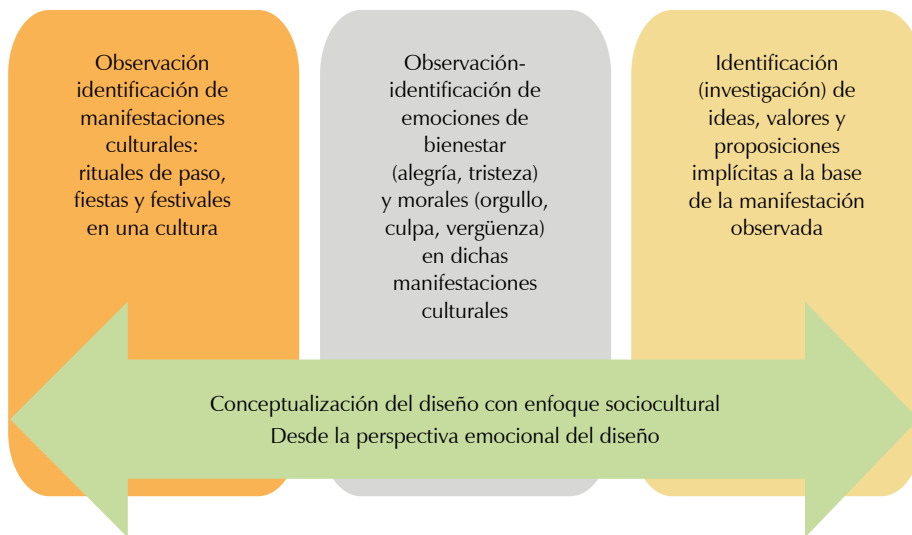


Figura 4. Proceso sugerido para la conceptualización del diseño con enfoque sociocultural desde la perspectiva emocional del diseño. Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Propuesta de integración del proceso sugerido para la conceptualización del diseño con enfoque sociocultural desde la perspectiva emocional. Fuente: elaboración propia.

La oportunidad de seguir-aplicar el proceso sugerido para la conceptualización del diseño con enfoque sociocultural desde la perspectiva emocional del diseño, se propone como una herramienta que será posible aprovechar durante el proceso de diseño, una vez determinado un entorno y los actores (usuarios) que se quiere o necesita conocer, y a partir de lo anterior, ubicar aquellos rituales de paso, fiestas y festivales de los actores que se encuentren socialmente involucrados (Figura 5). Posteriormente, es posible seguir la observación con el fin de individuar y caracterizar las emociones de bienestar (alegría, tristeza) y morales (orgullo, culpa, vergüenza) en dichas manifestaciones culturales observadas.

La pertinencia y utilidad de lo planteado será mejor cuando, como parte del proceso de diseño, exista la mayor libertad para generar oportunidades proyectuales, ya que ayudará al observar directamente y conocer la vida real de los usuarios previstos, de este modo se obtendrán nuevos conocimientos sobre su contexto cultural. Para recoger-registrar la información observada, puede ser a partir de diarios, postales y dispositivos de grabación audiovisual, de hecho cualquier soporte que capture distintos aspectos de las experiencias y las emociones vividas en las manifestaciones culturales identificadas.

A partir del enfoque emocional, aún incipiente, del diseño, se propone comenzar a aplicar-aprovechar el conocimiento de los valores, ideales y creencias para quienes está dirigido el proyecto (usuarios), así como promover la creación de nuevos conceptos de diseño que permitan concebir y desarrollar proyectos para personas en contextos culturales específicos. Dicho enfoque precisa ser sometido a una primera evaluación, que se presentará en posteriores trabajos.

Por ahora, sólo se propone un proceso cognitivo específico basado en el ámbito emocional humano como un camino que permita estimular habilidades en diseñadoras y diseñadores, que contribuya en la creación de soluciones orientadas a atender desafíos sociales particulares como lo es la presencia o reflejo de modos de ser y hacer de culturas específicas en proyectos de diseño y con ello se fomente pluriculturalidad. De las habilidades a estimular destaca la de orientar a los futuros proyectistas a realizar investigación para el diseño, entendiendo mejor el contexto y la realidad de las personas a



Figura 6. Diversidad cultural. Fuente: Gerd Altmann en Pixabay: <https://pixabay.com/es/illustrations/ai-generado-gente-diversidad-8572326/>

quienes pretenden dirigir un proyecto. Se busca fomentar la realización de investigación y práctica de un diseño guiado por las emociones humanas, para que los futuros diseñadores generen sus propias decodificaciones y construyan el conocimiento apropiado para la concepción y desarrollo de proyectos adecuados y congruentes con contextos culturales específicos.

CONCLUSIONES

El diseño emocional es una perspectiva reciente en el ámbito del diseño, por ello nuestra propuesta es una primera exploración –dada la complejidad y amplitud del tema emocional humano– con el objetivo de fomentar e impulsar la investigación en diseño desde la perspectiva emocional.

Como ha sido expuesto a lo largo del texto, las emociones son de gran relevancia al ser los indicadores de aquellos presupuestos culturales significativos de las personas pertenecientes a una sociedad en un determinado contexto. En ese sentido, desde la conceptualización del diseño, estos presupuestos culturales podrán ser aprovechados para ser reflejados o materializados en el diseño de aquellos productos que formarán parte del universo material de una cultura. Luego entonces, las emociones representan un elemento central que va a permitir guiar y desarrollar las posibilidades del diseño para generar y transmitir valores culturales y éticos que sean significativos, por su carga emocional, en una cultura.

Las emociones son un recurso, hasta ahora, poco aprovechado en todo su potencial y, sobre todo, en su aplicación al diseño, por ello hemos subrayado su potencial como un recurso para proyectos en el ámbito socio-cultural humano, debido a que en la actualidad el diseño imperante a nivel global tiende a ser homogéneo en su lenguaje estético, simbólico y funcional, uniformando formas de hacer y de ser de las personas a pesar de encontrarse éstas en contextos culturales muy diversos, de ahí nuestra propuesta para fomentar pluralidad frente a dicha situación. Sin embargo, el camino para arribar a nuestro propósito es aún largo, ya que el potencial emocional humano es amplio y rico, y las posibilidades de aplicación desde el ámbito del diseño pueden ser diversas. Aquí se ha expuesto una posibilidad de aplicación, que no es la única, pero representa una primera aproximación que precisa de su consecuente aplicación-evaluación.

Por su naturaleza no tangible y subjetiva, las emociones son difíciles de identificar y observar, este trabajo presenta un camino para ubicarlas y guiar, finalmente, a la concepción y desarrollo de proyectos adecuados y congruentes con las personas en contextos culturales específicos.

FUENTES CONSULTADAS

Akrich, M. (1992). The De-scription of Technical Objects. En W. Bijker, y J. Law (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press.

Bedolla, D. (2016). Humanidad para diseñar lo humano, ampliación del modelo de aplicación de la etnografía en el diseño. En F. Gutiérrez Ruiz, J. Rodríguez Martínez, *Modelos clave para el diseñador ante los escenarios de cambio*. UAM Azcapotzalco.

Bedolla, D. (2018b). Perspectiva emergente desde la antropología, para el conocimiento de otras dimensiones de usuario. En I. Carrillo Chávez, *Nuevas vanguardias y tendencias en el diseño* (395-417). UASL.

Bedolla, D. y Caballero, A. (2013). Mapas emocionales para una sustentabilidad del diseño. En F. Gutiérrez Ruiz, J. Rodríguez Martínez, *Geo significación del diseño, una aproximación sistémica a la estructura de la complejidad del diseño* (pp. 65-90). UAM Azcapotzalco.

Darwin, Ch. (1969). *The Expression of Emotions in Man and Animals*. Nueva York: Greenwood Press.

Desmet, Patrick (2009). Product Emotion. En H. Schifferstein, P. Hekkert, *Product Experience*. Elsevier.

Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Paidós.

Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. En J. K. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. University of Nebraska.

Escobar, A. (2017). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Tinta Limón.

Fernández, A. E. y Jiménez, S. M. P. (2013). Cap. 1 psicología de la emoción. En A. E. Fernández, R. B. García, S. M. P. Jiménez, D. M. D. Martín, S. F. J. Domínguez (Eds.), *Psicología de la emoción*. Centro de Estudios Ramón Areces S. A.

Hansberg, O. (1996). *La diversidad de las emociones*. FCE.

Khalid, H. M. (2002, julio). *A framework for affective customer needs in product design, Proceedings of the human factors and ergonomics society 46th annual meeting*. Baltimore, Maryland.

- Jordan, Patrick W. (2002). *Designing pleasurable products, an introduction of the human factors*. Taylor & Francis Group.
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. En W. E. Bijker y J. Law (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press.
- Manstead, A. y Fischer, A. (2015). *Culture and Emotion*. Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Manzini, E. (2015). *Design when everybody designs, an introduction to design for social innovation*. The MIT Press.
- Martin, Juez F. (2002). *Contribuciones para una antropología del Diseño*. Gedisa.
- Martínez, G. M. (2017). *Tejiendo destinos. La antropología y el diseño en el estudio de los objetos de palma*. UNAM.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.
- Norman, D. (2004). *Emotional design, why we love or hate everyday things*. Basic Books.
- Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of thought: the intelligence of emotions*. Cambridge University Press.
- Ortony, A., G. L. Clore y A. Collins (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Siglo XXI.
- Spiro, M. (1997). *Gender ideology and psychological reality: An essay on cultural reproduction*. Yale University Press.
- Verbeek, P. (2005). *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. The Pennsylvania State University Press.
- Referencias electrónicas**
- Arellano, O. F. (2005). El mundo patas arriba visto por el escritor uruguayo Eduardo Galeano: América Latina cuenta con grandes reservas de dignidad. *Pueblos*, revista on line de información y debate, diciembre. <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article306>
- Bedolla, D. (2002). Diseño sensorial: Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94136>
- Bedolla, D. (2018a). *Emociones y diseño, sensaciones, percepciones y deseos*. *Signo*. <http://editorialdiseño.bigcartel.com/product/emociones>
- Bedolla, D. (2019). Emociones para un diseño en favor del contexto social. *Revista Academia XXII*, 19, 51-79. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.19>
- Bernasconi, R. (2020). Editorial: Design and Emotions Against Systems of Power, Ideology, and Control. *Diseña*, 17, 4-13. <https://doi.org/10.7764/disen.17>
- Bourdin, G. L. (2016). Antropología de las emociones: conceptos y tendencias. *Cuicuilco*, revista del INAH, 67, 55-74. <https://www.redalyc.org/journal/351/35149890004/html/>
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Tesis doctoral. Delft University of Technology.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35, 211-231. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/204266>
- https://www.researchgate.net/publication/261873583_Designing_Emotions
- Gutiérrez, B. A. (2015). Resurgimientos: Sures como diseños y diseños otros. *Nómaditas*, 43, 113-129. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-7550201500020008&script=sci_abstract&tlng=es
- Herder Enciclopedia on line (2017). *Rito*, Herder. <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Rito#:~:text=Durkheim%20defin%C3%ADa%20el%20rito%20como%20%C2%ABpr%C3%A1ctica%20relativa%20a,o%20por%20textos%20sagrados%29%20o%20por%20castas%20sacerd>
- otales.?msckid=691274d4ab1611ec9bae7a25623c277a
- Kubo, M. (2015). *Expresión de las emociones en las culturas japonesa y española*. Tesis de doctorado. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16307/Tesis852-160226.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Le Breton, D. (2013). Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10, 67-77. <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273224904006.pdf>
- Le Mur, Rozenn (2020). ¿Qué es el diálogo intercultural y cómo podemos lograrlo? Catedra UNESCOAMIDI, 17 de agosto de 2020. ZonaDocs periodismo en resistencia. <https://www.zonadocs.mx/2020/08/17/que-es-el-dialogo-intercultural-y-como-podemos-lograrlo/>
- Medkova, K., y Fifield, B. (2016). *Circular Design, Design for circular economy*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/313771263_Circular_Design_-_Design_for_Circular_Economy#fullTextFileContent
- Read (2016). *Cuarto encuentro nacional de asociaciones de diseño*. <http://www.design-read.es/4enad/>
- Rodríguez, M. A. (2006). *El diseño como estrategia cultural*. Foro Alfa. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/el-diseno-como-estrategia-cultural.pdf?msckid=7bcc4375aee511ec82144d5c1969b27b.pdf>
- Rodríguez, S. T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Revista de Sociología*, 87, 145-159. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v87n0.793>
- UNESCO (2017). *Diversidad cultural y lingüística*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <http://www.unesco.org/new/es/indigenous-peoples/cultural%20and-linguistic-diversity/?msckid=53faaaa0aed511ecaf19a2825228ead9>