

Perspectivas sobre Experiencia y Usuario

Dra. Deyanira Bedolla Pereda | Dr. Aarón Caballero Quiroz | Mtro. Alejandro Rodea Chávez

Dra. Eska Elena Solano Meneses | Mtra. Nora Angélica Morales Zaragoza | Dr. Luis Rodríguez Morales



Dr. Salvador Vega y León
Rector General
M. en C.Q. Norberto Manjarrez Álvarez
Secretario General



Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro
Rector de la Unidad Cuajimalpa
Dra. Caridad García Hernández
Secretaria de la Unidad Cuajimalpa

Dra. Esperanza García López
Directora de la División de Ciencias
de la Comunicación y Diseño



Mtro. Raúl Royden García Aguilar
Secretario Académico

Mtro. Octavio Mercado González
Jefe del Departamento de Teoría
y Procesos del Diseño

Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Aarón Caballero Quiroz
Dr. Luis Rodríguez Morales
Mtra. Nora Morales Zaragoza



Diseño Editorial:
Mtro. Rodrigo Alvarez de Mattos
Azucena López Vázquez

Perspectivas sobre **Experiencia** y **Usuario**

Dra. Deyanira Bedolla Pereda | Dr. Aarón Caballero Quiroz | Mtro. Alejandro Rodea Chávez

Dra. Eska Elena Solano Meneses | Mtra. Nora Angélica Morales Zaragoza | Dr. Luis Rodríguez Morales

Título original: Perspectivas sobre Experiencia y Usuario


Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el editor o los autores.

ISBN: 978-607-28-0423-4

Primera edición, 2015.

Derechos reservados © 2015

Hecho en México



Introducción

I Escenarios de co-creación a partir de la experiencia

II El concepto de valor como parámetro de decisión
en la elección de diseños y servicios

III El sujeto del usuario

IV El papel del conocimiento en la significación en el usuario
supermoderno: ¿Ausencia del concepto en el diseño?

V La complejidad del usuario

VI La dimensión emocional en la experiencia del diseño



Introducción

Comité organizador:

Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Aarón Caballero Quiroz
Mtra. Nora A. Morales Zaragoza
Dr. Luis Rodríguez Morales

Considerar al diseño como una experiencia humana ha abierto un horizonte vasto en posibilidades de reflexión para la disciplina, así como de exploración y experimentación de nuevos lenguajes funcionales, expresivos y significativos.

Las experiencias en la actualidad están caracterizadas por dimensiones de muy diversa índole, referidas unas al objeto, otras al quien usa y otras más a la propia experiencia, pero en general todas recaen o señalan en dirección del usuario, fin último u objetivo primordial de la actividad que los genera, ya que visto desde la experiencia, el diseño no es únicamente un medio que permite resolver un sin número de necesidades prácticas y cotidianas, sino que resuelve su sentido lejos de linderos como estos, por ser lo diseñado un medio capaz de volver significativa la vida cotidiana de la gente.

La experiencia de uso ha sido abordada amplia y minuciosamente por diversos estudiosos del diseño quienes en realidad apuntan a conocerla a partir de quien usa por ser este el 'lugar' de donde emana. De este modo dicha experiencia puede ser representada como tal aunque, dicho sea de paso, es por el diseño que ocurre ésta en una determinada y específica manera. El usuario, bajo esta consideración, es en cierta forma un parámetro que puede ser representado, lo mismo que la experiencia, bajo diversos aspectos que lo constituyen, ya como medidas ergonómicas, ya como conductas sociales, ya como significados y sentidos, ya como sensaciones y emociones, ya como trascendencia y que en suma, cada uno de ellos, propone subrayar la relevancia del aspecto que estudian pero siempre al lado de los otros por divergentes que puedan ser.

Es así que en el presente volumen se reúne el material.

Considerar al diseño como una experiencia humana ha abierto un horizonte vasto en posibilidades de reflexión para la disciplina, así como de exploración y experimentación de nuevos lenguajes funcionales, expresivos y significativos.

Las experiencias en la actualidad están caracterizadas por dimensiones de muy diversa índole, referidas unas al objeto, otras al quien usa y otras más a la propia experiencia, pero en general todas recaen o señalan en dirección del usuario, fin último u objetivo primordial de la actividad que los genera, ya que visto desde la experiencia, el diseño no es únicamente un medio que permite resolver un sin número de necesidades prácticas y cotidianas, sino que resuelve su sentido lejos de linderos como estos, por ser lo diseñado un medio capaz de volver significativa la vida cotidiana de la gente.

La experiencia de uso ha sido abordada amplia y minuciosamente por diversos estudiosos del diseño quienes en realidad apuntan a conocerla a partir de quien usa por ser este el 'lugar' de donde emana. De este modo dicha experiencia puede ser representada como tal aunque, dicho sea de paso, es por el diseño que ocurre ésta en una determinada y específica manera. El usuario, bajo esta consideración, es en cierta forma un parámetro que puede ser representado, lo mismo que la experiencia, bajo diversos aspectos que lo constituyen, ya como medidas ergonómicas, ya como conductas sociales, ya como significados y sentidos, ya como sensaciones y emociones, ya como trascendencia y que en suma, cada uno de ellos, propone subrayar la relevancia del aspecto que estudian pero siempre al lado de los otros por divergentes que puedan ser. Es así que en el presente volumen se reúne el material

Escenarios de co-creación a partir de la experiencia

Mtra. Nora Angélica Morales Zaragoza

Escenarios de co-creación a partir de la experiencia

Mtra. Nora Angélica Morales Zaragoza
nmorales@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

En este escrito se explora el rumbo que ha tomado la investigación del diseño centrada en el usuario, a partir de dos distintos enfoques: aquel que informa al proceso de diseño y el que inspira al proceso de diseño. De esta última se destacan cuatro patrones emergentes que nos llevan a plantear nuevos ambientes en el diseño, la evaluación y la educación a partir de la experiencia. Finalmente se lleva una reflexión sobre la necesidad de nuevas herramientas y técnicas de investigación para abordar los nuevos ambientes de forma participativa dentro del terreno de la creatividad colectiva.

Palabras claves

Co-creación, Diseño participativo, Diseño de Servicios, Diseño de experiencias, Herramientas generativas, Museos.

Abstract

This article explores the path that Design Research has taken in a two decade period; According to Sanders (2001) two approaches have emerged: the one that informs the design process and the one that inspires it. The last approach signals four emergent patterns of design spaces that need further development and new tools and techniques intersecting design, education and evaluation in the realm of collective creativity.

Key Words

Co-creation, Participatory Design, Experience Design, Generative research, Inspiration, Prototyping, Inspiration.

Introducción

Las empresas están experimentando en la búsqueda de nuevas herramientas y métodos para hacer investigación centrada en el usuario, particularmente dentro de las etapas iniciales del proceso de diseño, normalmente denominadas como etapas complejas o “difusas”.

Los patrones de experimentación y exploración, son más evidentes para aquellas organizaciones relacionadas con la tecnología, para quienes la sobrevivencia depende de la innovación.

En cuanto a la investigación cuantitativa de productos y servicios ha alcanzado un

estado de comodidad, (Sanders, 2005) por lo que el entusiasmo se dirige hacia la investigación cualitativa de la experiencia de uso, abriendo una creciente demanda para aquellos métodos y técnicas aplicadas de las ciencias sociales (psicología, antropología, sociología, etc.).

¿Porqué estos cambios son tan aparentes, ahora?

Quizás hemos alcanzado los límites de la innovación basada puramente en la tecnología. El enfoque hacia los nuevos “productos” (objetos, software, sistemas y espacios), se ha ido ajustando hacia un tipo de innovación pertinente y relevante para la vida de las personas.

La pregunta que se hacen las organizaciones hoy en día es: ¿Qué hacemos? o ¿qué servicio ofrecemos que otorgue valor a las personas?. Es decir, las empresas están empezando a darse cuenta que la investigación puede servir para descubrir lo que motiva a las personas y descubrir las relaciones que se establecen a partir de la experiencia misma dentro de un entorno específico. A partir de este conocimiento se destaca la oportunidad de descubrir hallazgos relevantes y nuevas oportunidades dentro del negocio.

De acuerdo con Sanders, cuatro patrones principales convergen en el período de estos últimos veinte años de investigación en diseño y dan forma al nuevo paisaje del diseño centrado en el humano desde la investigación y la práctica. Estos patrones se perciben como cambios paradigmáticos en:

- El estado de la investigación enfocada al proceso de diseño.
- La forma en que denominamos a las personas que servimos a través del diseño.

- La forma de trabajar los modelos o prototipos¹ dentro del proceso de diseño, y
- La tendencia de las personas a buscar un balance entre el consumo y la creatividad.

La convergencia de estos patrones crea nuevos ambientes del diseño que coexistirán con los que ahora conocemos.

El estado de la investigación enfocada al proceso de diseño

La investigación en diseño, se ha desplazado progresivamente hacia a las primeras etapas del proceso de diseño, aquellas que se ubican antes del desarrollo de un producto y servicio².

Comienza con un concepto que se transforma en uno o más prototipos y posteriormente se transforma en un producto. El tipo de investigación que informa a cada etapa del proceso difiere de forma e intención. La investigación evaluativa, por ejemplo se enfoca en los criterios de mejora del prototipo mientras que aquella que explora lo que sucede con el producto cuando es utilizado por la persona se le denomina experimental ya que se basa en la experiencia. Finalmente la investigación que se conduce para generar conceptos o descubrir nuevas oportunidades en el producto se le denomina generativa.

¹ La definición de la palabra “prototipo” en este ensayo se refiere a: “El uso de modelos simplificados e incompletos para explorar ideas, elaborar requerimientos, refinar especificaciones y probar funcionalidad durante el proceso de diseño”, misma que expone William Lidwell et al, en *Universal Principles of Design*, Rockport 2010 (p.194).

² Sanders argumenta que los servicios pueden ser considerados como una forma de “productos”.

El orden en que los dominios de investigación en diseño han influenciado al proceso, comenzó por el entendimiento de la experiencia como un fenómeno en particular, es común para el diseñador sumergirse en el contexto de uso de un producto, para explorarlo. Por ejemplo, observar a personas usando un producto (Figura 1), o experimentar el uso de este mismo producto, es un acercamiento común en la práctica del diseño, sin embargo la investigación propiamente dicha no forma parte de este esfuerzo inicial.



Figura 1. Observación participativa, Mercado "La Bocata" Barcelona, 2010. Fotografía de la autora.

La investigación evaluativa surge en los años 80's debido a la gran cantidad de productos que requerían interfaces informativas funcionales que confrontaban las habilidades cognitivas humanas. Hoy en día, la gran mayoría de investigación

de diseño que se practica se basa en el aspecto evaluativo y se da en el dominio interactivo.

La investigación generativa es la más reciente en aparecer, y es en las etapas iniciales cuando se da una relación de fricción entre la investigación para informar y la investigación para inspirar.

Lo anterior muestra un panorama de la versatilidad que puede haber entre los distintos tipos de investigación para diferentes fases del proceso de diseño, resultando aparente que las habilidades necesarias para las etapas generativas del proceso no siempre son las que tienen los practicantes que vienen del dominio de la investigación tradicional. (Sanders, 2005).

Las personas que servimos a través del diseño

Otro aspecto que ha dado forma al nuevo paisaje del diseño centrado en el humano, tiene que ver en la manera en que nos hemos referido a las personas que servimos a través del diseño. La denominación de un concepto denota el como construimos nuestro pensamiento a través de ellos.

El esquema anterior muestra el lenguaje que hemos usado para denominar -consecuentemente pensar- acerca de las personas a las que sirve el diseño. En los

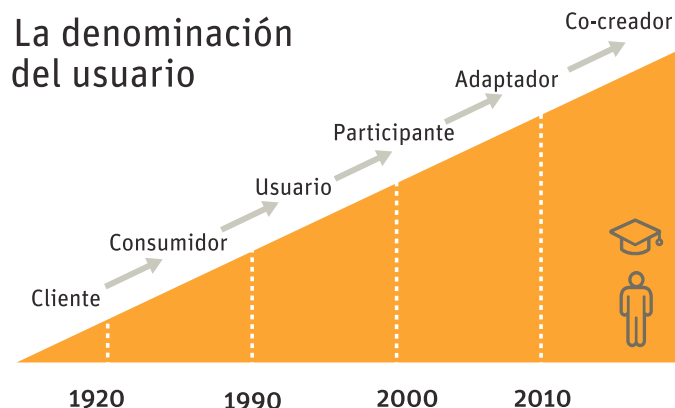


Figura 2. Cambios en la forma que denominamos a las personas. Interpretación del modelo de Sanders (2006).

70's y 80's les llamábamos "clientes" o "consumidores" de hecho el referirnos al concepto público meta, que corresponde a un periodo predominantemente enfocado al mercado, el periodo que comienza a centrar su enfoque en el usuario abarca finales de la década de los 80's y continua hasta la fecha, en esta época etapa somos mas propensos a hablar del usuario o usuario final. Un nuevo enfoque esta emergiendo en donde invitamos a las personas a las que buscamos servir a través del diseño a participar con nosotros en el acto de diseñar. Estamos empezando a pensar en la persona como un participante en el proceso de diseño, como adaptadores del objeto de diseño y en ocasiones como co-creadores. Esta última denominación implica una igualdad o equidad de estado, reconoce al sujeto como poseedor de una experiencia única.

Le otorga un rango específico, el rol de experto en la experiencia misma. Esta denominación que se encuentra en la cúspide del diagrama ha transformado a los diseñadores en interpretes de las necesidades, sueños, expectativas y motivaciones de las personas y nos ha desplazado de nuestro rol de único creador del objeto, a otro donde nos volvemos facilitadores de la experiencia.

El cambio en el modelado del proceso de diseño

Las técnicas de modelado dentro del proceso de desarrollo de productos también han cambiado, migrando hacia etapas mas tempranas del proceso. Hace 20 años el modelado se refería a la manufactura del objeto con el propósito de lograr una apariencia lo más cercana al objeto real para informar a los propios clientes o para efectos de especificación para la producción.

El cómo ha evolucionado la manera de hacer prototipos es un aspecto que se debe abordar de forma mas atenta, Bill Buxton en el libro *Sketching User Experiences* lo aborda de manera analítica y profundadestacando la creación de modelos dentro del diseño de interfaces y software para productos con el propósito de probar características a partir de formas rústicas y materiales baratos durante etapas previas a la producción y especificación.

Un ejemplo particular son las "pantallas de papel" que utilizan imágenes o dibujos impresos a manera de pantallas con adaptaciones móviles que permiten simular la experiencia interactiva con el usuario (Buxton, 2007). Esta naturaleza efímera del prototipo de papel invita a una mejor retroalimentación y participación en el proceso de diseño del propio usuario. El prototipo de papel es una alternativa viable para comunicarse entre los miembros del equipo de diseño o con el usuario final. (Sanders, 2005). Al ser incluido de nuevo dentro de etapas tempranas en el proceso de diseño con una apariencia inacabada o de "baja fidelidad" resulta en mayores posibilidades de aprendizaje y replanteamiento a través de su creación. (Buxton, 2007). El aspecto económico también ha influenciado ya que los modelos se han hecho mas baratos ampliando el rango de iteración y por consiguiente su función.

El cambio tecnológico de los medios tradicionales de la presentación visual de los conceptos o "render" en el diseño, abarca el uso de nuevas herramientas como el software de dibujo o animación y se debe en parte a la migración hacia soluciones del diseño de interacción que generalmente incluyen un componente cinético y envuelven una interacción con el tiempo.

(Buxton, B. 2007) (p-175). El surgimiento de estas nuevas tecnologías está llevando a la innovación en herramientas de visualización para el proceso de diseño, y la exploración en nuevas formas de entender el “prototipado”. Como por ejemplo: la realidad virtual o realidad aumentada es utilizada para crear nuevos escenarios donde diseñadores y usuarios pueden involucrarse en experiencias conjuntas. El siguiente paso en términos de evolución de los prototipos es la construcción tangible de conceptos e imaginarios de las personas a las que sirve el diseño. (Sanders, 2005).

Las personas buscan un balance entre el consumo y la creatividad

La investigación de diseño nos ayuda a entender etapas difusas del proceso de diseño y cuando la aplicamos estamos echando un vistazo en lo que las personas aspiran, esperan y sueñan para el futuro.

En base a los 25 años que lleva en investigación, Sanders ha notado una transformación en la noción de consumo y creatividad, las personas buscan un balance entre ambas instancias. Y este cambio, se refleja como constante desde hace 5 años en el mercado norteamericano, donde el consumidor ya no está satisfecho en el rol de consumidor “únicamente” sino que buscan un sentido al consumo y se identifica mejor con el rol de “creador”. (Sanders, 2005). El comparar al mercado norteamericano con el nuestro puede resultar un tanto polémico, sin embargo creo al igual que Sanders tener cierta evidencia desde la práctica en la investigación de diseño que los mismos comportamientos se pueden observar en los consumidores latinoamericanos en estos últimos 10 años.

La evidente necesidad de convertirse

en creadores se refleja en el uso de herramientas generativas en la investigación de diseño (Sanders y William, 2001) y también se explora en el contexto del arte, específicamente en la curaduría educativa en el caso específico de los museos. Nina Simon autora del libro “Participatory Museum” nos dice: “Todos somos capaces de generar valor, significado y contenido en una experiencia” (Simon, N. 2010) y define al trabajo de curaduría como la construcción del andamiaje de las estructuras participativas que permitirán conectar a las personas para construir experiencias positivas que las llevarán a la apropiación del conocimiento.

Los ejemplos que constituyen comportamientos creativos de las personas pueden ser innumerables, podemos encontrar libros dedicados a estos tópicos. Nuevas formas de creatividad en el arte, la educación y el diseño son tendencias emergentes y las adaptaciones que hacen las personas de productos, servicios y espacios son una muestra fehaciente de la creatividad de las personas.

Una gran oportunidad emerge cuando los patrones mencionados se combinan:

- Los consumidores quieren ser co-creadores
- Los modelos se están utilizando en las primeras etapas del proceso de diseño
- Las herramientas de visualización se están volviendo rápidas, toscas e informales y propician la inmersión a la experiencia.

El poner las herramientas de visualización en las manos de las personas, no solamente los diseñadores, sino aquellos a los que llamamos usuarios finales, permitiéndoles que ejerzan la co-creación

desde etapas tempranas del proceso, llevará a una re-definición del diseño hacia un entorno participativo y permitirá conocer las expectativas, el imaginario colectivo y lograr acciones con consensos comunes.

Niveles de creatividad y las formas de participación.

El siguiente modelo empata los hallazgos de dos autoras (Sanders, E. 2008), y (Simon, N. 2010) relevantes en el campo del estudio del diseño participativo y la experiencia. Sanders ha detectado 4 niveles dentro de los cuales las personas expresan su creatividad, que parten del hacer, adaptar, construir, hasta el crear.

Por otro lado Nina Simon, nos presenta un modelo de las 5 fases de participación del visitante durante su experiencia en el museo. (Figura 3).

Nivel de creatividad	Motivación	Requerimientos
Hacer	Completar una acción Ser productivo	Mínimo interés Mínimo dominio de la experiencia
Adaptar	Apropiarse de algo	Algo interés Cierta dominio de la experiencia
Construir	Hacer algo con las propias manos	Genuino interés Dominio de la experiencia
Crear	Expresar creatividad	Pasión Dominio de la experiencia

Tabla 1. Niveles de creatividad.

El primer nivel de participación lo denomina de: "Obtención de contenido", donde el participante lee o interpreta la instrucción o el texto que se expone generalmente en una cédula de exhibición. (Simon, N.2010 p.26). Esta fase se relaciona con lo que Sanders describe como el nivel creativo del "hacer", lo que motiva al usuario a completar la acción cotidiana de la lectura y requiere un dominio mínimo de la experiencia quizás involucra cierta sensación de productividad, pero no se necesita tanta cantidad de interés o habilidad.

El segundo nivel de creatividad según Sanders es un poco más avanzado pues la idea de "adaptar" requiere una intervención en el entorno, un cambio el estado del objeto y la motivación de este

puede provenir del deseo de personalizar un objeto, lograr que encaje con nuestra personalidad o simplemente cubrir de mejor manera las necesidades funcionales. Simon nos habla describe la segunda fase como la de la interacción con contenido, donde el participante ejecuta una acción completa como la de: "pulsar un botón" que le permite cierto control con la interacción ya sea de inicio o de control en la navegación de la información.

El acto de adaptar entonces requiere de una mayor voluntad y habilidad que "el hacer", requiere de mayor confianza por parte del participante en la experiencia.

El siguiente nivel de Sanders el de "construir" requiere de una motivación de mayor compromiso que el adaptar y se refiere al uso de nuestras manos y mente

para construir algo que no estaba antes. Analizando lo que Sanders nos dice de esta etapa y relacionándola con el modelo de Simon. Se ubicaría en la tercera fase de interacción y redes, donde un acto individual del participante de la experiencia deja un testimonio que se relaciona con una red, para propiciar un andamiaje hacia la experiencia colectiva. Ambas fases envuelven un tipo de seguimiento de instrucción o guía y requieren de un interés genuino por aportar en un dominio con la propia experiencia. Ejemplos de estas relaciones pueden darse en el buzón de quejas, o libros de comentarios de las exposiciones.

La cuarta fase del modelo de Simon aún se sigue desarrollando con la acción de “construir” de Sanders. Aunque de una forma más enfocada, Sanders observa que las personas pueden pasar bastante tiempo y gastar considerables cantidades de energía y recursos realizando sus actividades favoritas. (Sanders, E. 2008). En este nivel se forman acciones más concretas para compartir conocimiento dentro de un entorno social común.

Cuando el acto creativo se lleva a cabo en el entorno colaborativo dirigido hacia un objetivo social es cuando alcanza la última fase del modelo. (Simon, N. 2010). Así mismo el nivel más avanzado en el modelo de Sanders es el acto creativo y la motivación principal se refiere a una necesidad de expresarse y a la búsqueda de innovación, los esfuerzos creativos se mueven por la pasión y se guían por un alto nivel de experiencia. En este punto Simon busca que se propicie el diálogo y la construcción colaborativa a partir de una misma experiencia y lo define como un intercambio que se da en el lugar de la interacción que puede convertirse en una relación de involucramiento entre

grupos sociales diferentes al nuestro. El acto creativo colaborativo difiere de la mera construcción individual y parte de la ausencia de patrones predeterminados, se refiere a que la gente gestione su propia participación y moderación de la experiencia sin tener ya una plataforma que los guíe o soporte, es decir que se realice el acto de forma independiente a la institución que funciona como mediador. La participación social verdadera se da dentro de un acto creativo colectivo, donde diferentes personas con diferentes antecedentes se juntan hacia un objetivo común, sin importar sus diferencias, avanzando hacia un objetivo que beneficia a la comunidad.

El recorrido del “hacer” hasta el “crear” se desarrolla en cada individuo con el tiempo y a través de la experiencia, todas las personas son capaces de alcanzar altos niveles de creatividad pero necesitan la pasión y la experiencia para lograrlo. Consecuentemente, las personas difieren en cuanto a niveles de creatividad de acuerdo a los distintos dominios a partir de los cuales la adquieren. Por decirlo de otra manera: Un sólo individuo puede encontrarse en alguno de los 4 niveles creativos de manera simultánea pero en diferentes dominios, generalmente llegando a altos niveles en aquellas actividades o dominios en los que están interesados o apasionado.

La pregunta que surge a partir de esta reflexión es: ¿Podemos propiciar experiencias creativas catalizadoras de acciones sociales colaborativas? Simon piensa que ese es el deber de el museo y las instituciones educativas.

Modelo de participación

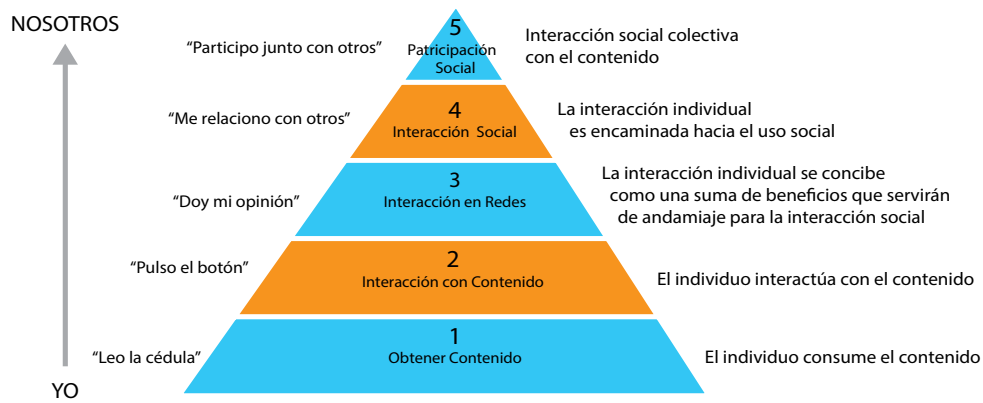


Figura 3. Modelo de Participación. Nina Simon 2010.

La emergencia de nuevos ámbitos del diseño

Los modelos analizados anteriormente, son clara evidencia de el cómo estos ámbitos emergentes están desplazando los terrenos de la investigación de diseño hacia otras disciplinas. (en este caso la museografía y la interacción). Dentro de la disciplina del diseño hemos estado enfocados en el ámbito de las actividades de consumo como la adquisición y compra de productos que dan como resultado a la apropiación y el uso. El diseño para el espacio de consumo seguirá existiendo pero se juntará con nuevos espacios dentro del continuo creativo.

Ámbitos del Diseño	Actividades cotidianas
Diseño para el consumo	Compra, adquisición, propiedad y uso
Diseño para la experiencia	Hacer y usar
Diseño para la adaptación	Adaptación, modificación. Llenar o completar.
Co-creación	Construir o crear

Tabla 2. Los ámbitos del diseño y sus actividades.

Conclusión

En el futuro estos cuatro espacios existirán de manera simultánea (Sanders 2005). Distintas industrias se relacionaran con los distintos ámbitos. En particular el diseño para la experiencia se ha enfocado al dominio de los medios interactivo y

los objetivos dentro de la investigación en este ambiente se enfocan a entender la experiencia donde este producto o servicio encajará a través de herramientas como los escenarios y personas que se usan para inspiración. El Diseño para la

adaptación es un ambiente relativamente nuevo donde las personas “completan” el objeto de diseño de acuerdo a sus propias necesidades y expectativas. Es un tema de bastante discusión dentro de los ambientes académicos, compañías de software y la web.

El ámbito de la co-creación se entiende como la participación de equipos multidisciplinarios tanto de expertos como de usuarios comunes que a través del proceso de diseño buscan soluciones a problemas. Comunes. Sin embargo, aún no hay suficientes métodos o herramientas para investigar y diseñar dentro de estos ambientes que requieren de un cambio de enfoques y un gran compromiso y motivación por parte de estos grupos.

Co-creación a través del entendimiento de la experiencia.

¿Cómo involucrar a las personas en la adaptación y co-creación para mejorar el futuro? Sanders parece tener una respuesta a partir del entendimiento de la experiencia misma de las personas. Lo que abarca el explorar sus memorias, expectativas, sueños y motivaciones. A través de la observación, la entrevista pero sobre todo a partir de lo que la gente “hace” o “construye”. Existen herramientas que se enfocan en el “hacer” proporcionando una serie de objetos con estímulos visuales ambiguos que les permiten a las personas crear y expresar sus emociones e ideas a través de artefactos físicos, como un collage, mapas, y modelos. (Sanders y William, 2000). Es a partir de estas herramientas que podemos entender los ambientes de la adaptación y co-creación.

Andamios hacia la co-creación

La identificación de nuevos ambientes en el diseño abre nuevas perspectivas hacia la creación de herramientas para estos ambientes emergentes que nos permitan trabajar y evaluarlos desde una visión en la que todos somos creativos y podemos aportar algo. Así mismo abre una reflexión sobre el cómo estamos preparando a los futuros diseñadores: hacia un enfoque más humano de la experiencia y la colaboración o alrededor de la materialidad del objeto de diseño.

Referencias

Buxton, B. (2007) *Sketching User Experiences getting the design right and the right design*. Focal Press, Morgan Kaufmann: San Francisco, California. E.U.A.

Lidwell, W; Holden K; Butler J; (2010) *Universal Principles of Design. 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and teach through Design*. Rockport, E.U.A.

Sanders, E.B.-N. (2005). *Information Inspiration and Co-creation* presentado en *The 6th International Conference of the European Academy of Design*, University of the Arts, Bremen, Alemania. Marzo 29-31.

Sanders, E.B.-N. Y William C.T; (2001). *Harnessing People’s Creativity: Ideation and Expression through Visual Communication*, In Langford, J. And McDonagh-Philio, D. (Eds.) *Focus Groups: Supporting Effective Product Development*, Taylor and Francis.

Simon N. (2010) *The Participatory Museum. Museum 2.0* Santa Cruz, California. E.U.A.

Gaffney G. (2012) *The Participatory Museum an interview with Nina Simon*. UXPod User Experience Podcast UXpod.com 4 de junio 2014, recuperado junio 2012.

El concepto de valor como parámetro de decisión en la elección de diseños y servicios

Dr. Luis Rodríguez Morales

El concepto de valor como parámetro de decisión en la elección de diseños y servicios

Dr. Luis Rodríguez Morales
lrodriguez@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

Ante los cambios paradigmáticos que se han presentado en el campo del diseño, existe un cierto grado de confusión en cuanto a los objetivos que se persiguen al diseñar. Durante el Movimiento Moderno, la respuesta ante esta cuestión era la función, hoy en día se elaboran discursos como el diseño de experiencias, el diseño emocional, etcétera. En el presente texto se propone que el objetivo de diseñar es el de incrementar el valor de los objetos (entendidos en un sentido amplio que incluye gráfica, espacios y servicios) y se presentan las principales posturas en cuanto a valores y se propone una taxonomía desde una perspectiva sistémica.

Palabras claves

Valores, Experiencia, Diseño

Abstract

Given the paradigm shift that has occurred in the field of Design, there is a degree of confusion as to the objectives pursued in designing. During the Modern Movement, the response to this question was the role of function. Today different discourses are being proposed such as experience design, emotional design, and so on. In this article we present the argument that the goal of designing is to increase the value of objects (understood in a broad sense that includes graphics, spaces and services). The main positions regarding different theories of values are presented and a proposal of a taxonomy of values is presented from a systemic perspective.

Key Words

Values, Experience, Design

Introducción

El Diseño encontró su centro gravitacional, es decir aquellos ejes rectores que le definieron y dieron sentido, durante el auge del Movimiento Moderno en el siglo XX. Uno de los momentos que ayudaron en este proceso se dio cuando Tomás Maldonado formuló la definición de Diseño Industrial durante la fundación del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) en 1959:

Un diseñador industrial está calificado, por su entrenamiento, conocimiento técnico, experiencia y sensibilidad visual para determinar los materiales, mecanismos, forma, color, acabados superficiales y decoración de objetos que son reproducidos en cantidad por los procesos industriales [...] (<http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>)

Esta definición, en su versión original, da más detalles sobre lo que puede hacer un diseñador industrial, con el objetivo de diferenciar esta profesión de la ingeniería. Con base en esta visión se elaboraron muchos de los planes de estudio del diseño industrial en todo el mundo y se establecieron despachos y grupos de diseño al interior de las empresas, que con base en esa definición dieron coherencia y consistencia a su actividad.

Muchos diseñadores modificaron algún aspecto de la idea de Maldonado, adaptándola a su contexto, posibilidades y visiones particulares, sin embargo la idea del diseñador como alguien que configura formas, permanece a la fecha en muchos de nuestros planes y programas de estudio así como en los objetivos del ejercicio profesional, si bien ahora se enfatizan aspectos como el impacto ambiental y nos preocupamos sobre los cambios que la tecnología nos ofrece como retos y nuevas posibilidades. A pesar de la relativa vigencia de esta definición, hoy se plantean nuevos rumbos. Incluso desde la década de 1980, se habla de la fuerte crisis a la que se enfrenta el diseño (Richardson, 1993).

Para ilustrar este cambio paradigmático, basta analizar la definición de diseño industrial que hoy nos propone el ICSID:

El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las multifacéticas cualidades de objetos, servicios y sus sistemas en ciclos de vida completos. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural. (<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>)

En primera instancia, podemos observar que en esta definición se ha eliminado la palabra “industrial”. Este no es un cambio menor y parece atender a un nuevo concepto: el diseño se entiende hoy como un proceso para solucionar problemas complejos y no se centra en la aplicación de habilidades y conocimientos relacionados exclusivamente con la configuración formal de objetos o con su producción por medio de tecnologías industriales.

Por otro lado, esta definición toma en cuenta la experiencia que nos muestra que la principal habilidad del diseñador está en su manera de pensar y de enfrentarse a los problemas. Estudios recientes abundan sobre este aspecto (Lawson, 2005 y Cross, 2011). Esta habilidad intelectual abre las puertas a nuevas posibilidades, de aquí que la nueva definición de ICSID propone que el diseñador ya no solo se ocupa de la forma de los objetos, sino que también

es capaz de definir las características de “servicios y sus sistemas”. Si bien esto es interesante -pues abre posibilidades a nuevos horizontes para el trabajo profesional- también es cierto que no establece con claridad cuál es el campo específico de acción de un diseñador, ni cuáles los conocimientos que le permiten desempeñarse en dicho campo. Debemos reconocer que la definición de Maldonado es más clara en este aspecto.

Un tercer aspecto que vale la pena resaltar es que si bien en ocasiones parece que los diseñadores se enfrentan a los mismos problemas de siempre, hoy estos problemas se ven bajo distintas ópticas. Como ejemplo podemos mencionar el diseño de una silla, que se viene proyectando desde mucho tiempo atrás (Rodríguez, 2011). Si bien es cierto que a lo largo de los años muchos de los cambios en la sillas obedecían a criterios estéticos y de moda, actualmente los diseñadores enfocan el problema desde otros ángulos como la sustentabilidad o el transporte de productos en un ámbito globalizado. Estos factores, entre muchos otros, han complejizado la tarea de los diseñadores y hoy, en muchos casos, el problema central ya no es la configuración formal exclusivamente.

Estos cambios han dado origen a un discurso que bajo el nombre de diseño centrado en el usuario (para enfatizar el alejamiento con respecto al diseño centrado en la forma), que abarca perspectivas tales como la experiencia de los usuarios y la exploración multisensorial (Redstrom, 2006).

Así la visión actual que nos propone ICSID es resultado de observar lo que en la práctica algunos diseñadores destacados están haciendo. Por esto podemos decir que esta definición no es en realidad una

propuesta de orden intelectual abstracto, sino la consecuencia de observar y analizar la práctica como hoy se desarrolla en distintos ámbitos, lo que a su vez da origen a nuevas orientaciones como el Diseño Estratégico, el Diseño Digital, el ya mencionado Diseño centrado en el usuario e incluso a especialidades como la Gestión del Diseño (Design Management). Debemos reconocer que la amplitud y flexibilidad para enfrentar problemas complejos, es una virtud en la actual definición que nos ofrece ICSID, pero para establecer orientaciones en los planes de estudio, o para presentarse ante una empresa, hay que acotar con claridad los alcances de la profesión y plantear los límites de aquello que se pretende aportar a una empresa por medio de un proyecto o para formar a los estudiantes, de aquí que, es necesario plantearnos, en un inicio, al menos dos preguntas: ¿qué hace un diseñador? y ¿para qué lo hace? En líneas siguientes, por razón de espacio, nos abocaremos a explorar la segunda de estas cuestiones.

¿Para qué se diseña?

A esta pregunta se le han dado respuestas diversas. Algunas lo hacen desde una perspectiva humanista y nos dicen que diseñamos para satisfacer necesidades, o bien para mejorar la calidad de vida de los usuarios; otras, más centradas en el pragmatismo nos dicen que diseñamos para resolver problemas. Por supuesto también hay visiones que surgen desde la economía y nos dicen que diseñamos para incrementar las ventas de un producto, o bien para competir con ventajas. Todas estas posturas en realidad nos hablan sobre los efectos que lo diseñado tiene en la sociedad, la cultura y la economía, pero no

explican a fondo por qué elegimos ciertos objetos, es decir cuáles son los factores que llevan a un usuario o consumidor a preferir un producto sobre otro. La postura del movimiento moderno era que si un objeto es funcional, entonces los consumidores lo van a preferir. La experiencia nos demuestra que esta postura es simplista.

En muchos de nuestros planes de estudio continua vigente la tradición racional-funcionalista del movimiento moderno, por este motivo, uno de los primeros aspectos que se busca satisfacer es el que corresponde al uso. Dicho de otra manera, se busca satisfacer “las necesidades”, para lo cual se recurre a algún método proyectual que analiza ciertos aspectos derivados de la definición inicial del problema y de estudios realizados con el usuario (observación, encuestas, etc.). Si observamos con detenimiento este proceso, podemos detectar algunas inconsistencias:

- Uno de los objetivos implícitos en los métodos proyectuales es el de reducir la complejidad, sin embargo hoy reconocemos que los problemas de diseño pueden ser complejos o incluso “perversos”, según las propuestas de Horst Rittel (Protzen, 2010), por lo que una postura reduccionista en realidad no ayuda a ver la complejidad que subyace en la definición inicial del problema.
- Si bien la postura tradicional se basa en las necesidades del “usuario”, en realidad este concepto es más complejo de lo que hasta hace poco considerábamos, pues alrededor de un objeto se congrega una diversidad de intereses de distintos actores. Así por ejemplo, los empresarios (que finalmente son quienes deciden que

proyecto se va a producir) buscan normalmente incrementar la ganancia de una inversión, mientras que otras personas se pueden preocupar por el costo (es el caso de quienes son responsables de las compras en una organización grande y estas personas deciden que se va a comprar, aunque no sean los usuarios, un ejemplo de esta situación es la decisión de la compra de mobiliario para oficinas). En realidad hay múltiples usuarios y sus necesidades son diversas (Krippendorff, 2006; Dorst, 1997 y Cross, 2011).

- Una conclusión inmediata del punto anterior es que el concepto de necesidad debe ser analizado desde otras perspectivas y no reducirse al aspecto de uso. Las necesidades pueden ser económicas, sentimentales, culturales, sociales, etcétera. Este aspecto es muy importante pues el concepto de necesidad es central al movimiento moderno. El analizarlo desde otras perspectivas es uno de los factores que lleva a la crisis paradigmática del diseño bajo la perspectiva de la modernidad.

Nuestra intención no es la de manifestarnos contra la función o el estudio de las necesidades. El resultado de este análisis nos lleva a ver estos conceptos desde otros ángulos, más complejos, que buscan ver el problema desde una postura sistémica. La tarea de obtener una visión ordenada y capaz de explicar con claridad factores tan disímolos no es sencilla y sin duda falta mucho trabajo por realizar, nuestro propósito es tan solo presentar algunas de las distintas visiones que puedan enriquecer conceptos como función y necesidad. Una de estas perspectivas la podemos obtener desde el concepto de valor.

El Diseño como incremento del valor

Son varios los autores que mencionan que el diseño es un medio para incrementar el valor de objetos o informaciones. Sin embargo, la mayoría de estas posturas se centran en el aspecto económico o bien funcional, así el incremento de valor se da –según estas visiones- por una reducción en costo o bien por un incremento en los atributos de uso, sin embargo existen otras posturas alrededor del valor, ya sea de productos o del diseño de información.

Como muchos otros aspectos alrededor del diseño, el término valor, dada su polisemia, se presta a muchas interpretaciones, por lo que –de manera operativa- en el presente texto consideramos que valor es el parámetro para la evaluación que hace un usuario o consumidor sobre algún objeto, servicio o diseño de información. Esta postura tiene por un lado la virtud de centrarse en la interrelación usuario-producto, sin embargo estamos conscientes de sus limitaciones en cuanto a otras áreas de la experiencia y la conducta de los seres humanos. En general, podemos afirmar que el proceso de evaluación a que aludimos se presenta porque si una persona adquiere o usa un objeto, lo hace debido a que valora o aprecia alguna característica particular en dicho objeto. Así puede valorar su precio (algunos valoran no sólo el bajo precio, sino que buscan algo que sea significativamente costoso y por lo tanto exclusivo). Otros pueden apreciarlo por sus características estéticas, otros más, sin duda, lo hacen porque valoran su desempeño y durabilidad, mientras que otros buscan un mejor ajuste ergonómico o de uso.

Se han dado diversas teorías sobre el valor y resulta complejo revisar cada una de ellas en detalle, por lo que a continuación se presentan algunas de ellas que pueden ayudar a la reflexión sobre este tema.

Una de las teorías más importantes fue elaborada por Karl Marx, quien distingue entre valor de uso y valor de cambio (Marx, 1999); el valor de uso es aquel que tiene un objeto con relación a la necesidad (Marx en este aspecto considera a las necesidades en un sentido amplio desde las biológicas hasta las espirituales) que satisface. Este concepto en especial, se refiere a las características que tienen los objetos gracias a las cuales nos son útiles.

El valor de uso de un objeto cualquiera es la utilidad específica que permite a éste satisfacer una determinada necesidad: el valor de uso de un par de zapatos es el servicio que presta al hombre al permitirle satisfacer más fácilmente su necesidad de caminar. (Marx, 1999:6)

Por otro lado, el valor de cambio es aquel que un objeto adquiere en el mercado y se expresa, según la visión marxista, en términos cuantitativos medidos por el dinero, así por ejemplo, dos objetos con diferente valor de uso pueden tener diferente valor de cambio, que es determinado por las leyes del mercado. Como es bien sabido estas consideraciones dieron origen a la teoría económica de Marx y su análisis nos desviaría de nuestro objetivo, baste decir que actualmente, en el terreno de la economía, estas

posturas han sido superadas, pero para el diseño, desde una perspectiva básica de ambos conceptos (uso y cambio), aún podemos recurrir a ellos para explicar algunas posturas humanas con respecto al consumo o elección de algún bien o servicio.

Otro concepto importante que modifica y enriquece la postura marxista es el de valor de signo. Existe un sinnúmero de objetos que tienen un valor de uso similar, sin embargo su valor de cambio es muy diferente y esto no se explica tan sólo por las leyes de la oferta y la demanda. Este es el caso, por ejemplo, de la ropa: desde la perspectiva de uso una prenda “funciona” igual que otra, pero el diseño la hace distinta y por lo tanto adquiere un valor de cambio distinto.

Lejos de ser el status primario del objeto un status pragmático que vendría a sobredeterminar más tarde un valor social del signo, es por el contrario el valor de cambio signo lo que es fundamental, no siendo el valor de uso con frecuencia otra cosa que la caución práctica (Baudrillard, 1999:2)

Es decir que en ocasiones el valor de uso –la funcionalidad- de un objeto pasa a ocupar un lugar secundario entre los valores o parámetro de selección del usuario-consumidor. En buena medida, según algunos autores, el verdadero fin del diseño de productos es el de generar signos adecuados a las expectativas y aspiraciones de los consumidores. Según esta visión, es el valor de signo el que finalmente determina la preferencia que un grupo tiene para adquirir un objeto. Muchas de las críticas dirigidas al consumismo, desde la década de 1960 (Baudrillard, 1999 y 2000), se han apoyado precisamente en la exacerbación del valor de signo, o en su uso sin límites éticos. Este es uno de los aspectos que continuamente se discuten en el ámbito del diseño, pues las implicaciones éticas y metodológicas (en especial si tomamos en cuenta que en la postura tradicional de los métodos proyectuales es la función el factor que más se privilegia) son evidentes. El valor de signo, por lo tanto, adquiere gran importancia, y es reflejo de un aspecto cultural importante.

Se olvida ampliamente, en efecto, cuando se hace de la función de los objetos su razón inmanente, hasta que punto este valor funcional está a su vez regido por una moral social que quiere que hoy el objeto, no más que el individuo, deje de ser ocioso. Ha de “trabajar”, ha de “funcionar” y disculparse con ello, por así decirlo democráticamente de su antiguo status aristocrático de signo puro de prestigio (Baudrillard, 1999:5)

Si bien la crítica que hace Baudrillard de esta situación debe ser retomada por las reflexiones sobre la ética no solo del diseño sino del sistema productivo en su totalidad, es claro que el valor de signo que tienen los objetos es hoy en día uno de los factores más importantes en el proceso de selección de un objeto (Bourdieu, 2010 y Lipovetsky, 1990).

Hay otras posturas que nos permiten explorar desde otras perspectivas la cuestión del valor en los procesos de decisión de los usuarios-consumidores. Uno de ellos es la elaborada por Csikszentmihaly (Csikszentmihaly, 2005), quien reúne perspectivas desde la psicología y la sociología, para analizar el significado y por lo tanto el valor que las personas asignamos a los objetos que nos rodean.

Los seres humanos muestran la peculiar característica de fabricar y usar objetos. Las cosas con las que la gente interactúa no son simples herramientas para la supervivencia, o para hacer que la supervivencia sea más fácil y cómoda. Las cosas encarnan metas, hacen que las habilidades se manifiesten, y configuran las identidades de sus usuarios. El hombre no es tan solo homo sapiens ni homo ludens, también es homo faber: el hacedor y usuario de objetos y su ser es, en una amplia extensión, un reflejo de las cosas con las que interactúa. Por tanto, los objetos también hacen y usan a quienes los hacen y utilizan. (Csikszentmihaly, 2005: 2)

Esta postura considera que entre los objetos y los consumidores-usuarios se establece una especie de diálogo en el que los diseñadores configuran objetos que a su vez conforman la personalidad de los usuarios, por lo que al momento de seleccionar un objeto reconocemos en él una serie de características de distinta índole que lo hacen valioso, tales como evocar un recuerdo o bien conformar alguna idea sobre “lo adecuado” para una ocasión o bien que reflejan un status, ya sea social, económico, de género o profesional. Todo esto nos lleva a considerar que otra manera de estudiar los valores es en tanto la compleja experiencia que se genera en la interacción de los objetos con el usuario-consumidor.

Hasta aquí una breve descripción de diversas posturas alrededor de los factores que influyen en la toma de decisiones del

usuario-consumidor. Ahora es necesario darles una cierta estructura.

Hacia una taxonomía de los valores

Como hemos visto en líneas anteriores, la cuestión de los valores es compleja y dinámica, por lo que cualquier intento que se haga de organizarlos es, en cierta medida, efímero y está sujeto a una gran cantidad de supuestos y cambios en el contexto y el tiempo, a pesar de lo cual es necesario buscar alguna manera de ordenarlos, por lo que podemos establecer algunos factores básicos alrededor de los cuales podemos analizar los distintos valores y sus interrelaciones. Con esto no se pretende ofrecer una lista exhaustiva (tarea tal vez imposible debido a la multitud de factores condicionantes), sino tan solo proponer alguna estructura

básica que permita iniciar el análisis de la experiencia en el campo del diseño.

Todos aquellos factores que intervienen para poder establecer la evaluación de alguna experiencia los podemos reunir, en principio, en las siguientes grandes categorías:

- **Espiritual.** Es una categoría muy amplia y que si bien se refiere a cuestiones de formación y creencias religiosas (o bien al alejamiento o carencia de estas), también incluye aspectos aparentemente más triviales como supersticiones diversas. Si bien este último aspecto puede parecer irrelevante, basta recordar la cantidad de literatura popular sobre el uso del Feng-Shui en el diseño de interiores. Habrá quienes lo consideren superchería, pero hay muchas personas que con base en esos principios diseñan sus casas, sus negocios y demás espacios en que se desenvuelve su vida. Por lo tanto lo espiritual no es ni trivial ni secundario; tampoco se limita a la esfera de lo íntimo o lo filosófico.

- **Significado social.** Esta categoría se relaciona directamente con el valor de signo. En este apartado podemos reunir aquellos factores que influyen en la demostración de status en un sentido amplio y no sólo el que se refiere a la posición social o económica. También se puede contemplar en esta categoría la no preferencia por algo, es decir rechazamos algo porque no cumple con la idea o arquetipo que culturalmente hemos construido en tanto que ejemplo a seguir. También se incluyen, por lo tanto aquellos elementos que ayudan a construir una identidad propia.

- **Emocional.** Según el diccionario, la emoción es la “Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (Diccionario de la Real Academia, vigésima segunda edición). Es decir que cuando hablamos del efecto emocional que los objetos tienen en los usuarios-consumidores, nos referimos a aquellos aspectos que dan por resultado algún tipo de placer o displacer (ya sea por su uso o por su posesión). Otro aspecto importante dentro de esta categoría tiene que ver con los recuerdos o evocaciones que despiertan algún diseño (basta recordar la tendencia en boga del diseño “retro”).

- **Economía.** Relacionada directamente con el valor de cambio en el sentido marxista, esta categoría se refiere al criterio de selección de un bien o servicio basado en el precio. Es importante recordar que en ocasiones se prefiere algo precisamente porque es caro, lo que implica que la reducción de costos (que se refleja en el precio) no es el único criterio a seguir dentro de esta categoría.

- **Utilidad.** Relacionada directamente con el valor de uso mencionado líneas arriba, así como con la postura tradicional del diseño moderno y a la que tradicionalmente nos referimos como funcionalidad. Sin embargo debemos entender la función desde una perspectiva amplia que incluye, por ejemplo, la durabilidad, seguridad y desempeño de un objeto. También se incluyen aspectos de compatibilidad física (recordemos las propuestas del diseño universal o incluyente).

Estos elementos deben ser analizados desde una postura sistémica, pues existen múltiples interrelaciones, así por ejemplo, un diseño puede causar placer (valor emocional) porque da seguridad (valor de funcionalidad). También, como ya se mencionó, los valores pueden cambiar rápidamente, por ejemplo cuando un niño nace, los valores de seguridad (valor de funcionalidad) pueden adquirir una preponderancia que antes nos se tenía, así como los que se refieren a la economía familiar o bien los aspectos espirituales tienen una fuerte relación con la formación de la identidad (categoría de significado social). Sin embargo podemos afirmar que la taxonomía presenta las categorías fundamentales de valores y lo que cambia constantemente es la jerarquía o importancia que les asignamos.

Consideraciones finales

Como es fácil observar a partir de los argumentos hasta aquí presentados, la problemática del estudio y análisis de los valores no es un tema sencillo de abordar. Debemos ser capaces de ver las múltiples aristas que emergen alrededor de estos temas, para poder analizar la complejidad del tema de la experiencia en el campo del Diseño.

Por otro lado es necesario reconocer que el propósito de diseñar es el de incrementar los valores que se sintetizan en un objeto o servicio. Resulta evidente que es necesario profundizar en una teoría de los valores amplia y diversa que permita establecer centros gravitacionales para el diseño, así como apuntar hacia las relaciones de estas reflexiones con otras disciplinas.

Referencias

- Baudrillard, Jean (1999). *Crítica de la economía política del signo*. Editorial Siglo XXI. México.
- Baudrillard, Jean (2000). *Contraseñas*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI editores. México.
- Csikszentmihaly, Mihaly(2005). *The Meaning of Things: The Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Cross, Nigel (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Berg Publishers. Oxford.
- Dorst, Kees. editor (1997). *Analysing Design Activity*. Wiley. Nueva York.
- Krippendorff, Klaus (2006). *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*. Taylor & Francis Publishers. Nueva York.
- Lawson, Bryan (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Architectural Press. Oxford.
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Marx, Karl (1999). *El Capital*. Tomo 1. *Crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Marx, Karl. *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*. Siglo XXI Editores. México
- Protzen, Jean-Pierre (2010). *The Universe of Design: Horst Rittel's Theories of Design and Planning*. Routledge. Nueva York.
- Richardson, Adams. (1993). *The Death of the Designer*. En *Design Issues*. Vol. 9 No. 2. MIT Press. Massachusetts.
- Redstrom, Johan. (2006). *Towards User Design? On the shift from object to user as the subject of design*. en *Design Studies*. Vol. 27, No. 2 pp. 123-139
- Rodríguez, Luis (2011). *El diseño antes de la Bauhaus*. Editorial Designio. México.
- <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>
- <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

El sujeto del usuario

Dr. Aarón Caballero Quiroz

El sujeto del usuario

Dr. Aarón CaballeroQuiroz¹
acaballero@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

El término de usuario es usado por distintas disciplinas que tienen que ver con él aunque siempre bajo diferentes consideraciones. La validez de una acepción u otra está dada por la intención que se tenga de abordarlo o para la finalidad con que el usuario se abordado.

A pesar de ser cierto lo anterior, el aspecto que del usuario pocas veces se aborda es el trascendental ya que en reiteradas ocasiones el usuario es tratado desde una percepción cognitiva, emocional, funcional y en todas ellas de forma positiva.

Abordar al usuario trascendentalmente obliga a pensarlo como un sujeto, como aquel 'fenómeno' que en tal condición no es posible preverlo por las funciones que realiza ni de determinarlo por los actos cometidos, tan solo es posible dar cuenta de él en el tránsito que distingue precisamente como sujeto.

Palabras claves

Usuario, diseño, sujeto

Abstract

The user's term is used by different disciplines that they have to see with him though always under different considerations. The validity of a meaning or other one is given by the intention that is had of approach it or for the purpose with which the user approached.

In spite of being true the previous thing, the aspect that of the user rarely is approached is the transcendental one since in repeated occasions the user is treated from a cognitive, emotional, functional perception and in all of them positively.

To approach transcendently the user to think it as a subject, as that 'phenomenon' that in such a condition is not possible to foresee it for the functions that it realizes not to determine it for the committed acts, only it is possible realize of him in the traffic that distinguishes precisely as subject.

Key Words

User, Design, Subject.

¹ Dr. en Teoría e Historia de la Arquitectura por la UPC, Barcelona, España. Profesor investigador de tiempo completo en el Departamento de Teoría y Procesos del Diseño, UAM Cuajimalpa

Introducción

El problema propuesto deberá ser abordado como un asunto fenomenológico, analítico, ontológico tomando en cuenta los señalamientos que la palabra usuario hace más allá de su definición. Entendiéndolo en realidad como una *figura retórica*² que permita visualizar los escenarios que plantea para que de esta manera se actúe en consecuencia al interior del diseño.

En ningún caso se trata de proponer una nueva definición del término usuario como ya se señala, aunque tampoco se trata de sustituirlo por uno nuevo que se ajuste mejor a lo pretendido, ello sería tanto como contravenir lo dicho por Rousseau en el Contrato social, respecto a estar suponiendo que lo correcto en la legislación de las naciones es proponer nuevas leyes y más precisas acorde con los nuevos caso que se presentan en lugar de asumir las existentes desde donde tienen sentido para la convivencia.

De lo que se trata es plantear el problema que implica referirse al usuario bajo esas condiciones: la de ser usuario. Entre otras razones porque es ahí donde se desatan las imágenes que construyen una u otra figura que de ese usuario pueda darse: hombre, humano, persona, sujeto, todas válidas siempre y cuando sean coherentes con lo que se pretenda plantear en torno a ellas.

¿Qué esperar del usuario?

Hablar de usuario en el área de diseño es un asunto complejo dado el perfil tan amplio que de él puede trazarse aunque también bajo el que es posible pensarlo en relación a los objetos que dicha área genera.

Y no es que en disciplinas como la mercadotecnia, las tecnologías de la in-

formación o la usabilidad no lo sea por referir solo algunas de ellas en donde una consideración del hombre como esta igualmente aborda, es solo que el uso de una referencia como esa apela más a una visión aplicativa y operante del papel que desempeña el usuario dentro del imaginario de sus labores, lo que en el caso del diseño puede ampliarse además a aspectos trascendentales, implicado en el acto de usar y no solo de traficar, cotizar, producir con o bien a partir de dicho usuario.

Bajo este entendido, el espectro que dibuja al usuario al interior del diseño es tan variopinto que abordartodos sus aspectos o bien concentrarse solo en uno de ellos, resultaría una labor imposible de cumplir o un ejercicio limitado en sus posibilidades epistemológicas.

² La figura retórica es la referida por Roland Barthes como la acción de correr aquí y allá, son idas y venidas, "andanzas", "intrigas", lo que subraya el hecho de que dicha figura son tan solo indicadores de lo que está aún por plantearse, por venir. O bien en este trabajo, por figura ha de entenderse la que Philippe Lacoue-Labarthe refiere cuando en su ensayo Edipo como figura comenta: una figura solo es figura en cuanto se impone como tal y puede tener una posición, a saber, la posición, invertida o trastocada, de una idea.

Hablar del usuario en diseño es hablar de percentiles, de emociones, de procesos productivos, de técnicas de representación, de expresiones, de mensajes recibidos y emitidos, de modelos, de actos simulados, de productos consumidos, de evaluación, de imaginación, en suma del hombre mismo.

Y de un señalamiento como estees que emana su complejidad de tal suerte que hablar de usuario como alguien que usa, pensado así, en una sola dirección y como si de un acto nimio tanto como puro operativo se tratara, no deja espacio suficiente para hacer caber todo lo referido, en especial porque esos aspectos y muchos otros que ni siquiera fueron mencionados quedarían fuera, y porque aquellos y estos son tan diversos en su naturaleza, en ocasiones hasta antagónicos, que no hay definicióno concepto de usuarioque lo resista, en especial si se hace referencia a aquel queesté planteado solo en términos funcionales.

Referirse al usuario como tal establece condiciones para pensarlo más desde el acto mismo de usar, que es al final lo que le otorga tal condición. En el caso del diseño, el uso de este nombre le viene del objetivo, si no último, al menos sí definitivo que sus productos observan: la utilidad, traducida en uso, que ésta tienen en relación a la necesidad que los convocó.

Llamar a ese mismo destinatario de los diseños con otro nombre tal como persona, hombre, humano, sujeto debiera estar fundamentado en el o los aspectos del usuario que interesa revisar, referidosiempre a la relación que debieran guardar éstos con el término empleado y no tan solo fundamentar su uso a la definición etimológica y de significado que de él se pueda dar.

El término hombre, por ejemplo, o bien naturaleza humana, desentraña

las propiedades y las formas de la representación que permitían el conocimiento en general según lo comenta Michel Foucault (2001) sobre los estudios propuestos por Condillac, y fue utilizado a partir del siglo XVIII por las ciencias humanas con la intención de tomar distancia respecto de sí mismo para ser auténticamente objeto de estudio, desplazándose de aquella posición desde donde ocurren aquellas formas y propiedades de la representación.

Atendiendo a lo anterior,el rigor con que se aborde alguna temática en torno al usuario, y en ese sentido su aspiración a cumplir el significado que tenga el término asociado, el nombre que se elija, en el mejor de los casos, no es tan solo un asunto de innovación en las referencias que se hagan deél, o una costumbre de su uso en la disciplina en el peor. El término que se elija debiera ser el planteamiento de una problemática distinta a tratar, en la cual reparar para abordar en algo aquella complejidad a la que se hacía referencia o bien para reparar en aspectos aun por tratar.

En el diseño, entendido en sentido epistemológico, a saber como forma de pensar más que solo como práctica, como disciplina o área de conocimiento más que solo como una labor que atiende necesidades, el usuario no se reduce al parámetro contra el qué evaluar los productos que derivan de su práctica, es decir si usa o no correctamente, sino que también es posible considerarlo desde muchos otros aspectos que lo manifiestan como un complejo de constantes y variables, de emergencias y permanencias dispuestas a modo de sujeción dada la correlación que establecen todos y cada uno de dichos aspectos.

El usuario, bajo la óptica de una epis-

temología del diseño, queda rebasado de los linderos que un término como ese refiere porque se supone, por referir solo un ejemplo, desbordado en las aspiraciones que en realidad manifiesta como usuario, ajenas muchas de ellas por completo a lo diseñado, pasando de largo en ocasiones por éste, rozándolo apenas dependiendo de la relevancia que tenga para atender su cotidianidad en tanto que forma de situarse y no solo en clave de necesidad.

El usuario, epistemológicamente abordado, solo de esa manera puede continuar más allá de lo diseñado y seguir así con su vida hasta donde sus aspiraciones, sus preferencias, sus realidades lo motivan, debido precisamente a que el usuario ni inicia ni termina con el uso que hace de lo diseñado, acaso tan solo y en ocasiones por un instante, sirve como herramental para cumplir sus propósitos, fácilmente sustituible por algún otro a reserva de ser entendido como *prótesis* de sí³.

Lo que sujeta al usuario

El usuario al que se hace referencia, y atendiendo a lo que se señala sobre la forma protésica de significar los diseños, es factible de ser llamado sujeto desde lo propuesto por Michel Foucault (2004) en su intento por construir un discurso analítico, a partir de la tensión creada entre una estética y una dialéctica, ambas trascendentales, partiendo del supuesto de que el usuario es en realidad auto-referencialidad dada su *voluntad*⁴ por definirse y explicarse a sí mismo mediante el uso.

Apoyados en Foucault (2001) y tras haber indicado la condición que manifiesta el usuario en tanto que sujeto, con el compromiso de abundar en ello

más adelante, no es factible acercar el término usuario, metodológicamente hablando, a una imagen como la que humano construye, según lo esperado en este trabajo, ya que resulta propio de los esfuerzos por ver a éste como un objeto de estudio en su acepción más científicista.

Abordarlo de este modo no resulta equivocado o estéril respecto de los resultados que se obtienen, es solo que la imagen que devuelve se reduce a una construcción cuantitativa, positiva, siempre en presente y referida exclusivamente a los testimonios o evidencias que de él puedan darse, ciñéndolo exclusivamente a lo *anatomofisiológico*⁵, dejando fuera su historia, la propia y la común, su contexto, debido también en gran medida a que es una predicción la que se espera de él en términos de lo señalado por Gadamer (2012).

Por el contrario, considerar al usuario como hombre, es decir, por las relaciones que como humano teje a partir de una historia vivida, las culturas que constituye o bien las economías que ha establecido

³ Por prótesis ha de atenderse lo que Derrick de Kerckhove refiere sobre la pantalla, la cual funge como prótesis cognitiva, es decir no solo como una extensión de la forma y los modos en que conocemos sino también y sobre todo el acto mismo de conocer. Ello hace que no sea un tema menor ya que es la lógica bajo la que se conoce y conforma el mundo en la actualidad, sin embargo, y en el marco de lo que este trabajo refiere, la prótesis es un trance y jamás el fin de lo conocido por conocer.

⁴ Esta voluntad es la que Arthur Schopenhauer refiere en su libro *El mundo como voluntad y representación*, donde reflexiona sobre esta realidad última de las cosas que no está sujeta a las formas del fenómeno como lo son la causalidad, el espacio ni el tiempo, motivo por el cual poco o nada tiene que ver con una decisión explícita y consciente del hombre por referirse a sí mismo.

⁵ Término usado por Foucault para subrayar la condición en la que se le considera a ese hombre de forma positivista.

siempre en pasado, resultaría igual de limitado por amplio que sea el espectro de lo social a que se hace alusión, ya que la presencia de lo presente, así como su especificidad, quedan fuera de una búsqueda antropológica como esa

En cambio, el que es señalado como sujeto, se define no solo porque usa sino porque a un tiempo se forma en la nervadura del cuerpo y en su historia como lo sugiere Foucault, *afectado*⁶ por acudir a lo diseñado para así cumplir, no la función con la que fue creado dicho diseño, sino con lo que él es y así mismo mediante el uso de un diseño.

El proceder, más que solo la metodología que ofrece una consideración del usuario en tanto que sujeto, lo devuelve reconciliado con lo que es predictivamente aunque a un tiempo históricamente. Y no porque ambas consideraciones sean la misma, sino porque una oscilación propuesta entre esos dos extremos, en tránsito de su ocurrencia, es la que permite una analítica de la finitud⁷ planteada por Foucault (2001) para acceder al acto mismo de conocer, que en este caso se propone no para conocer al sujeto sino para dibujarlo en un trayecto como ese: conocer al sujeto quién lo es usando.

Tentativas consecuentes de centrarse en el sujeto

Como ya se señalaba, hacer predicciones del humano tanto como historias acerca del hombre en el área del diseño, es propio de las prácticas que procuran hacer mediciones cualitativas y cuantitativas respectivamente, provenientes de disciplinas como la ergonomía así como la etnografía.

Hacia la primera mitad del siglo XX una, y finales de ese mismo siglo la otra, el diseño adopto de las ingenierías así como

de la antropología su aparato paramétrico y metodológico de evaluación con el objetivo de garantizar cierta predicción o al menos pronóstico que pueda hacerse del hombre, por lo que podría afirmarse que, bajo el ánimo que tiene lo cuantitativo y lo cualitativo en el diseño, son procedimientos equivalentes que no iguales y que además siguen dejando de lado lo que resta por plantear.

Dentro de un escenario como ese poco es lo que se ha planteado para dimensionar⁸ al usuario, lo que haría suponerlo precisamente como sujeto y acaso sabiéndose dimensionado, saberse en dimensión. Considerar de forma total las particularidades que intervienen en la consideración de un usuario, en tanto que usa lo diseñado y que solo por ese hecho lo es, sería dimensionar la magnitud con que es sujetado en realidad, lo que bajo ningún concepto sería definirlo o perfilarlo en sus especificidades sino tan solo dar cuenta de él, decir sobre él a partir de aquello que lo mantiene en tal condición: sujeto, sujetado.

⁶ Esta referencia está construida en lo que Baruch Spinoza señala respecto del equilibrio conseguido entre lo que se percibe del mundo y lo recurso físicos, históricos y trascendentales que el sujeto posee para conseguirlo.

⁷ Foucault propone esta forma de verdad, de conocer como discurso conciliador entre las prácticas de las ciencias de la naturaleza y las históricas, en donde lo relevante de una analítica como esta hace referencia al espacio que resulta de establecer una consideración del hombre lineal y una histórica, donde el remanente se conforma a través de lo que resulta mientras se transita de un extremos al otro.

⁸ Según las referencia que hace el uso correcto de la lengua española, la diferencia entre medir y dimensionar estriba en que la segunda, a diferencia de la primera, da cuenta de lo inmaterial, lo que a todas luces tiene que ver más con el sujeto, en los términos planteados, incluso si se atiende a lo que Edward T. Hall refiere en su libro *La dimensión oculta*, en donde alude constantemente a aquellas proporciones bajo las que es posible aprehender al hombre, a saber, la cultura.

Según Niklas Luhmann el sujeto fundamenta todo lo que existe y a la vez es la determinación que impide aplicarlo a cualquier «portador» de atributos. La condición de sujeto es la de quién es sujetado, y ese solo hecho da sentido a todo lo que tiene que ver con él, entre otras razones porque el sujeto es una condición que como tal es transitoria, nunca perene y sí en cambio caduca.

La forma de dimensionar, que no las funciones de evaluar, los modos de aproximarse a dicha dimensión, que no los métodos para evaluar, así como el esclarecimiento de los alcances que lo cualitativo tiene realmente que no la delimitación de fronteras que lo cuantitativo normativiza, son los escenarios en los que podría pensarse al objeto de estudios sobre el uso; acaso lo correcto sería decir al 'sujeto' de estudio?

No se trata de señalar como es su uso, al menos apoyados en lo que Foucault (2004) señala sobre el sujeto, tampoco se trata de cómo es mientras usa, sino qué lo mueve a usar, qué lo influye, qué lo determina, qué lo inspira, qué lo sujeta, o todavía más, qué resulta después de usar.

Ya se señalaba anteriormente que, el que usa, cuando lo hace, no tiene en ello su motivo, acaso será la finalidad de una operación más, no llama por el celular, o hace fotos con él, o se conecta a internet porque en ese solo hecho su vida y el sentido de ésta se le revele en toda su plenitud. Tan solo llama para quedar en algo con su interlocutor, fotografía para capturar el momento que lo cautivó, busca en la red para obtener información, y todo ello porque así puede seguir con una motivación más alta, que no se resuelve en esas operaciones y sus cumplimientos, y que además todo ello, al lado de muchos otros a lo largo de distintos momentos,

hacen del que usa algo más que un usuario.

Lo anterior es precisamente lo que queda sujeto, lo que al final conforma a quien usa y que solo por una cohesión trascendental como esa es que permanece también en términos trascendentales, estéticos, dialécticos, en suma analíticamente.

Conocimiento del que sujeta

El sujeto lo es porque queda en tal condición: sujeto, detenido, retenido en el mundo mediante el acto de usar a lo que es posible señalar como el acto en que conoce el mundo. Y la preposición señala en dirección del sujeto bajo su consideración trascendental ya que no interesa si la materialidad de dicho mundo y sus formalizaciones, sino el estado de permanencia ontológica bajo la que el mundo es representado y en ello el sujeto sujetado.

Bajo este entendido conocer el mundo es en realidad conocerse a sí mismo en y por el mundo, y en el acto de usar. Conocerse a sí mismo, poco o nada tiene que ver con el "autoconocimiento" respecto de los otros, sino con el *gnothi seuton* (conócete a ti mismo) que señala Foucault (2004) refiriéndose a la más esencial y ancestral de las consignas propuestas por el Oráculo de Delfos, destinado a saberse en sí mismo.

[...] ustedes se ocupan de un montón de cosas, de su fortuna, de su reputación, pero no de ustedes mismos,

parafrasea Foucault a Sócrates con el ánimo de subrayar, por un lado, que conócete a ti mismo no se refiere a un autoconocimiento o a un conocimiento del mundo, sino a una práctica que es en sí misma conocimiento, que es al final la forma ontológica de sujetarse, de ser sujeto.

Ello es una inquietud de sí, inquietud que lee como intuición tanto como certeza de saber-se, una inquietud que se refiere más a una búsqueda propia, a la búsqueda de uno mismo en cada acto cometido. Todo lo que es notado ocurre por ser uno mismo a quien en realidad se nota, a quien se percibe. La forma que de uno puede obtenerse no es la dibujada por el contorno y rasgos que en la pura apariencia nos define, la del usuario en el caso de lo que se analiza, sino la que asoma en el mundo aunque no en todo él, tan solo ahí donde por fin se cumple el gnothi seuton y con él modo de ser sujeto por eso solo hecho.

[...] volver la mirada hacia las cosas inmediatas que nos conciernen personalmente, y hacia una serie de reglas mediante las cuales podemos conducirnos y controlar lo que hacemos

es la naturaleza no solo de la inquietud de sí, es también y sobre todo el nacimiento del sujeto sobre el que ensaya Foucault, que es el mismo y otro que aquel que usa por asumir que sujeto y usuario no son el mismo, acaso el segundo la sombra proyectada del primero, razón por la cual se convoca esta revisión, para escindirlos, para diferenciarlos, para arrojar luz sobre lo que en realidad motiva a uno a actuar y al otro a usar.

El que hasta antes de lo planteado se llama a sí mismo usuario es en realidad esté que se inquieta de sí, tratando de cumplir el precepto delfico de conocerse a sí mismo y que, como ya se ha señalado, ocurre solo ante esta presencia de sí ocurrida mientras usa y de nuevo, más allá de la simple operación, en una suerte de 'uso luego existo' y que se significa como aspiración, como sueño de sí, previo al uso propiamente dicho, a la vigilia que supone el acto de usar en tanto que tarea a realizar y en la complacencia, no de la realización de dicha tarea sino de asistir a la presencia de sí.

La operación, el acto, la praxis que se pretende encierre el motivo de todo uso, es tan solo el vehículo pero de la propia operación, en el peor de los casos, y en el mejor, del tránsito en el sueño en tanto que presencia de sí.

Ya se ha referido la importancia que se le da al uso reducido, por así decir, a su mínima expresión y que se refiere al acto puramente operativo de aquel instante o instantes en que contactan usuario con objeto, sean cuales sean éstos.

También se ha señalado, aunque de manera escueta, que ciertas aspiraciones preceden dicho uso y cumplimiento de motivos posteriores devienen a éste, representados ambos momentos en la inquietud de sí y en el conocimiento de sí respectivamente.

Sin embargo y siguiendo lo señalado por Foucault en su intento por leer al sujeto, existen al menos dos sujetos diferenciados entre el que aspira y el que deviene, a los que se hace referencia en la mención de la praxis, sujetos que se son interpretados así por un momento de inflexión, de quiebre en que los límites se establecen y no por designio ni por decisión sino por acción, y que en el caso que nos ocupa, se refiere al acto de usar.

La espiritualidad cristiana, la que de alguna forma no se confronta con la ciencia en el renacimiento o en la ilustración pues ésta deriva de la espiritualidad, según aclara Foucault, ofrece recursos para pensar el momento, casi el instante en que deja de ser sujeto que usa y que aspira para ser sujeto que deviene.

En las prácticas espirituales se convenía la transfiguración del sujeto porque éste no es capaz de verdad tal como es sin una conversión o una transformación del sujeto. La verdad a la que se hace referencia es aquella en que ocurre o se revela a sí mismo su propia condición.

La espiritualidad arranca al sujeto de su condición actual, según lo refiere Foucault, y lo convierte auténticamente en otro, en él, en sí mismo, en el que aspiraba ser y por el que deviene.

Lo que comparten la espiritualidad y el uso, en el contexto que hasta ahora se planteado, es el acto que despoja, que arranca, que mueve de un extremo al otro y en el que el hecho no trasciende sino porque vehicula el movimiento otorgándole un objeto en el que depositarlos esfuerzos por dejar de aspirar para al fin devenir.

Es cierto que la espiritualidad es medio y fin a la vez, razón por la cual el uso nada tiene que compartir con ella en ese aspecto, ya que, como se ha venido refiriendo, el uso es el tránsito instrumental aunque a un tiempo fin en sí mismo, el medio para un motivo que no se resuelve en dicho uso sino que se significa en las aspiraciones que tuvo dicho motivo y que movieron al sujeto a cumplirlo mediante el uso.

Conclusiones

Reducir el acto de usar a la operación en que se ha representado un hecho, que en realidad se gesta previo al uso y se significa más allá de él, o que en todo caso se transita en dicho uso para cumplir ambos momentos, resulta arriesgado de ser tenido en cuenta como única consideración de aquel que usa dada la compleja urdimbre que conforma al sujeto y que ni siquiera en el modelo sugerido por los señalamientos hechos es posible representar.

El llamado usuario se diluye y se dilata en los motivos que tiene toda acción que emprende así como se dispara hacia el sentido que de sí presencia una vez cumplidos tales motivos.

Nombrar no es como arbitraria o azarosamente se designa con un título a alguien para referirse a él. Nombrar es narrar la experiencia que significó lo vivido, sea por el rastro que dejó, sea por los escenarios que propicia y el nombre de usuario, tanto por la reducción que de sus motivaciones hace un término como ese, y por las direcciones en que apunta, urge a pensarlo lejos de los linderos en los que incluso se le pretende evaluar, sin referir aquellos que tan solo lo hacen funcionar.

Referencias

Barthes, R., 2004, Fragmentos de un discurso amoroso, Editorial Siglo XXI, México.

Foucault, M., 2004, Hermenéutica del sujeto, Editorial Akal, Madrid.

Foucault, M., 2001, Las palabras y las cosas, Editorial Siglo XXI, México.

Gadamer, H-G., 2012, Verdad y método, Ediciones Sígueme, Salamanca.

Hall, E., 2005, La dimensión oculta, Siglo XXI, México.

Lacoue-Labarthe, P., 2010, La imitación de los modernos, Editorial La Cebra, Buenos Aires.

Luhmann, N., 1998, Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia, Trotta Editorial, Madrid.

Rousseau, J.J., 2003. Del Contrato social, Alianza Editorial, Madrid.

Schopenhauer, A., El mundo como voluntad y representación, Ed. XXXX

Spinoza, B., Ética demostrada según el orden geométrico, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

De Kerckhove, D., Los sesgos de la electricidad, [en línea] Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 2005, [fecha de consulta: 10 de marzo de 2013] UOC, <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>

**El papel del conocimiento
en la significación en el usuario
supermoderno:
¿Ausencia del concepto
en el diseño?**

Dra. Eska Elena Solano Meneses

El Papel del Conocimiento en la Significación en el Usuario Supermoderno: ¿Ausencia del concepto en el diseño?

Dra. Eska Elena Solano Meneses
esolano@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

El concepto es considerado dentro del diseño como la idea de que surge el mismo, como la fuente que le significa y le da sentido.

Este estudio hace un análisis de la naturaleza subjetiva y relativa de mismo, por lo que caracteres biológicos y cognitivos se consideran tanto como las repercusiones de los aspectos contextuales que lo relativizan, en el marco de la teoría del conocimiento.

En lo referente a lo cognitivo se revisa la postura híbrida ACT (Adaptive Control of Thought: Control Adaptativo del Comportamiento) de Anderson, que considera tanto lo subjetivo como lo relativo, así como el proceso en el que esta construcción del concepto se lleva a cabo en la memoria interna, de la misma manera que las contribuciones de Vigotzski en su complejo enfoque constructivista.

La posibilidad de significación de dicho concepto, también se analiza en su proceso evolutivo, dado que dicho significado no contempla ya la concepción moderna para adquirir un sentido. Hoy percibimos una falta de contenido en la era supermoderna, bien, porque la capacidad de construcción de significados se ha visto rebasada ante un exceso informativo o porque la imagen se convierte en el elemento protagónico desplazando el verdadero significado del concepto.

Palabras claves

Significación, Supermodernidad, Concepto

Abstract

The concept is considered within the design as the idea that emerges as the source which means you and makes sense.

This study is an analysis of the subjective and relative nature of same, so biological and cognitive character are both considered as the impact of contextual aspects that relativize it, within the framework of the theory of knowledge.

The hybrid position ACT is reviewed in relation to the cognitive (Adaptive Control of Thought: Adaptive Control of behavior) Anderson, which considers both the subjective and relative, as well as the process in which this construction of the concept takes place in the internal memory, in the same way that the contributions of Vigotzski in its complex approach constructivist.

The possibility of significance of this concept, also discussed in your evolutionary process, given that this meaning does not already provide the modern conception to acquire a sense. Today we perceive a lack of content in the era is, well, because the capacity-building of meanings has been relined with an excess of information or the image becomes the element leading displacing the true meaning of the concept.

Key Words

Significance, Supermodernity, Concept

Introducción

La supermodernidad es considerada como la etapa actual en el discurrir del hombre, resultado de una compleja conexión de situaciones y fenómenos decantados por la globalización, descrita por Ibelings(1998) como resultado de los avances tecnológicos, sobre todo en su modalidad de comunicación, que por su abundancia, empieza a perder sentido y proporción humana, referenciando al usuario supermoderno hacia el campo de lo virtual y del simulacro. A un mundo de vacío y falta de contenido.

Ello permea ahora la idea del concepto de diseño y su significado, tanto dentro como fuera de la disciplina misma, tomado el diseño como una de las más claras manifestaciones de la cultura, lo que constituye el eje de reflexión del presente estudio.

Lo subjetivo y relativo del Conocimiento y el Concepto

Marcelino Cerejido(1994), en su texto Ciencia sin seso, pone en evidencia la manera como el hombre ha tratado de fundamentar sus conceptos, así como explicar y comprender su entorno, ya sea considerando la experiencia como el origen del conocimiento, o basado meramente en la razón.

La razón, al construir los conceptos de diseño, en ese proceso en el que el conocimiento se genera y nos conecta con el mundo y sus abstracciones, está determinada de un modo subjetivo; por lo que este proceso entre el sujeto cognoscente (usuario) y el sujeto del conocimiento (diseñador) no podrá considerarse universal, descartando la existencia de una sola razón. Si bien los

sentidos son nuestro contacto directo con la realidad, esta subjetividad y la relatividad, determinada por factores ideológicos y culturales, tamizan la percepción e interpretación que se tenga del diseño. Si aunado a este fenómeno, la ciencia se apoya en observación, (es decir, ese contacto con el mundo a través de todos los sentidos) entonces la “dogmática y racional” ciencia pierde su entronización para descender al papel de paradigma, razonamiento válido y aplicable solo para su época, sujeto al derrocamiento en manos de la falsación, que cuestiona y refuta las posturas supuestas para dar lugar al nuevo paradigma.

Congruente resulta esta idea a los escritos de Hessen (1981), en su teoría del conocimiento, quien establece los tres problemas del conocimiento, en los que abunda en las diferentes perspectivas de que se ha apoyado el hombre para entender su mundo bajo tres fundamentos básicos, enunciándolos como:

1. Posibilidad del conocimiento (dogmatismo, escepticismo, subjetivismo, relativismo, pragmatismo, criticismo), en el que refiere a la manera como los conceptos han sido asimilados, primeramente bajo un carácter ingenuo e intuitivo (dogmatismo), posteriormente ante una intensión crítica un cuestionamiento obsesionado (escepticismo), hasta discurrir en las transiciones de ambos polos para ubicarse en posturas que acusan la importancia de lo personal (subjetivo) o lo cultural (relativo), es decir, el criticismo.
2. Origen del conocimiento (empirismo, racionalismo e intelectualismo), mismas que discuten si el conocimiento y la generación de conceptos tienen su

origen en la experiencia (empirismo), en la razón (racionalismo) o son un constructo de ambos (intelectualismo).

3. Criterios de verdad: conceptos trascendentes (basados en la relación objeto-pensamiento) e inmanentes (basados en la relación pensamiento-pensamiento); en lo que se concluye que no hay una sola verdad ni un solo conocimiento universal y todo tiene referencia directa con una construcción intelectual, en la que como se analiza previamente el papel del intelecto resulta determinante.

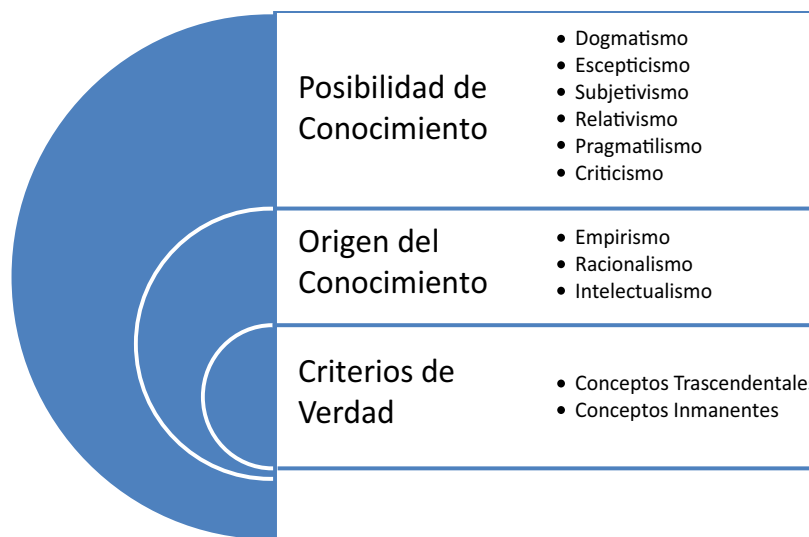


Imagen 1
Teoría del Conocimiento
de Hessel (Solano, 2013)

Como se ve, el problema en la interpretación del conocimiento y la generación de conceptos ha sido la excesiva polarización y constante intensión de explicar un fenómeno desde una perspectiva unilateral, cuando por su complejidad solo hemos de aspirar a su comprensión, evitando la postura positivista de definir universalmente un fenómeno o proceso.

Sobre todo en la contextualización planteada en este estudio, donde la complejidad no sólo radica en la interpretación y generación de conceptos, sino en el fenómeno contextual de la supermodernidad que eleva a un grado superlativo las condiciones en las que el usuario construye sus significados, bajo la consigna de la falta de contenidos y compromisos conducentes a un diseño de

rápido consumo y un rápido desuso.

Como herencia de la posmodernidad, en la supermodernidad, los principios que orientaban la generación de un concepto de diseño de extracción pragmática como utilidad y funcionamiento, hoy se han sustituido por conceptos simbólicos de status (marca o firma) o imagen (forma) sin condicionar razones fundamentales del diseño como su papel conceptual o significativo, así como su funcionamiento eficiente.

La construcción del concepto como conocimiento y significación

¿Qué es un concepto? La dificultad por entenderlo estriba en la complejidad de elementos que involucra, en su posibilidad, en su origen y en los criterios de verdad,

así como en los factores cognitivos con los que se genera.

Un concepto es una idea que el hombre construye, ya sea, basado en la interpretación del mundo que conoce o en abstracciones del mismo, mismos que lo determinan e identifican como ente único e irrepetible, buscan sentido o referencia con lo conocido. Pero la complejidad del origen del concepto no se reduce a la subjetividad o relativismo que involucra la concepción de un ser único, sino que también se ha de referir a la manera como se desarrollan los procesos de pensamiento, la elaboración de información de ideas, llamando a estas elaboraciones, percepciones y a su procesamiento cogniciones, ya que bajo este enfoque cognitivo, el hombre almacena información, la procesa y la significa.

La explicación de la construcción de los conceptos desde un enfoque cognitivo, se fundamenta en las teorías del aprendizaje, que tratan de explicar cómo se constituyen los significados y como se aprenden los nuevos conceptos. Estas teorías se apoyan en la idea de que la construcción de conceptos dependen tanto de la identificación de elementos comunes, como de las redes de similitudes entre un concepto y otro generadas en el cerebro. Eso significa que los conceptos, están relacionados unos con otros: se asocian (conductismo) o bien se reconfiguran (constructivismo).

Las corrientes del procesamiento de la información presentan una hibridación de ambas posturas: conductismo y constructivismo. Un ejemplo de ellas lo constituye la teoría ACT (Adaptive Control of Thought: Control Adaptativo del Comportamiento) de Anderson (Pozo, 2006), la cual tiene una visión sistémica de los procesos cognitivos, según la cual

este procesamiento se compone por tres memorias relacionadas entre sí:

1. Memoria declarativa, que contiene conocimientos descriptivos sobre el mundo;
2. Memoria procedural, que contiene información para la ejecución de las destrezas que posee el sistema y
3. Memoria de trabajo, en donde ubica los nodos que activan las memorias anteriores, los cuales encuentran estímulos tanto de manera interna (el usuario) como de manera externa (el diseño) para poder construir el concepto de un modo heurístico (Imagen 1).

De acuerdo a Anderson todo concepto adquirido pasa por tres fases: interpretación declarativa, compilación y ajuste, coincidentes a las etapas hermenéuticas o de interpretación de Ricoer y Montañola (2009): Prefiguración, Configuración y Refiguración.

En la interpretación declarativa el sistema recibe las instrucciones para la formación de conceptos e información sobre la categorización de un objeto (Prefiguración). En la compilación, esta información ocasiona cambios de tipo cualitativo en el conocimiento y se sintetiza lógicamente. Finalmente el ajuste consiste en generalizar (partiendo de comparaciones), discriminar y fortalecer generando nuevos conceptos a ser aplicados. Acorde a Pozo (2006) la definición operativa de un concepto será la de esa serie de designaciones, generalización y discriminaciones, mismas que se conforman de manera particular en cada persona.

Cuando uno designa, automáticamente está cediendo un significado a lo desig-

nado, de ahí parte la idea principal de diseño: designar. El diseño es la intención de llevar el objeto a su signo y construir su significado, y esta significación surge de los conceptos generados en torno a ese ente correspondiente.

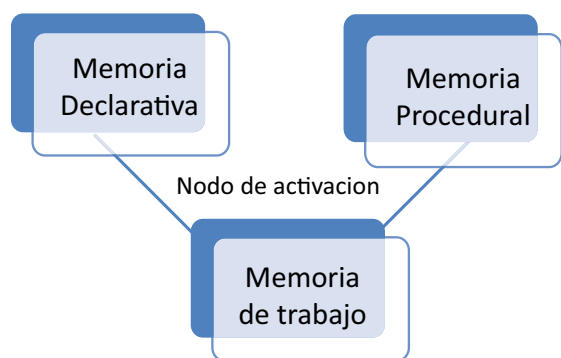


Imagen 2 ACT (Adaptive Control of Thought: Control Adaptativo del Comportamiento) de Anderson (Solano, 2013)

La construcción del concepto, en Anderson, inicia con el contacto con el exterior, con los estímulos, que posteriormente se conectan con constructos previos encontrados en el cerebro (memoria), surgiendo como resultado de ambos (lo interior y lo exterior), reforzando la idea de la conjunción de lo subjetivo y lo relativo.

Vigotsky reforzará esta idea en el sentido de que la construcción de conceptos no se reduce a un proceso de estímulo-respuesta sino a una construcción en la cual quedan implícitos múltiples factores.

Como se ve, el concepto obedece a toda la gama de factores sociales, culturales y cognitivos que lo generan y construyen, y en ello reside la imposible generalización del mismo, muy a pesar de las intenciones modernas del diseño: no hay un significado absoluto, sólo conceptos subjetivos y relativos.

Varios han sido los estudiosos que desde épocas antiguas se han ocupado del asunto. Protágoras, establece las bases de este subjetivismo afirmando en su fase del Homo mensura: “El hombre es la medida de todas las cosas; de las que son, en tanto que son, y de las que no son, en tanto que no son”(Platón, 1998) lo que deja claro que un cúmulo de factores internos darán por resultado la percepción que el ente tenga de su entorno, y que al comunicarse con otros seres, los conceptos que sea capaz de verter, aun sin intención, carecen de la objetividad, por la que la ciencia positivista se ha venido desgarrando las vestiduras.

Esta postura filosófica, inmersa así mismo en el relativismo, también confirmada por Sócrates y Platón presenta al Homo Mensura en tres formas distintas:

- El hombre como ser individual: “homo individualis”, relativismo individual. Cada uno es la medida de todas las cosas.
- El hombre como ser específico: “homo specificus” cada especie es la medida de todas las cosas, por lo que todo es relativo a la especie.
- El hombre como ser social: “homo sociales”, con carácter de ser social, ya que somos parte de una sociedad.

De manera que deja implícita la postura sostenida por Cereijido, en el sentido que el conocer trae consigo un fenómeno individual, pero también social, punto medular de Thomas Kuhn cuando habla de los paradigmas, mismos que entiende como “la constelación de creencias, valores, técnicas, etc., que comparten los miembros de una comunidad dada” (Kuhn, 2004) ya que permiten una renovación colectiva de pensamiento y de la manera como el hombre entiende e interpreta su realidad.

El concepto: ¿existe?

La lista de factores que determinan la posibilidad del conocimiento se multiplican: desde factores individuales (experiencias, voluntad), sociales (ideológicos, culturales, psicológicos) lo que conlleva a las diversas posturas discutidas en términos del llamado primer problema del conocimiento: *¿es posible conocer?* La respuesta es SI, pero no bajo el concepto convencional y positivista del “concepto”. No existe “un mismo concepto” sino una tendencia a lo mismo. Posiblemente en los conceptos que designan cosas materiales no resulte muy evidente, pero en proposiciones expresivas o con referencia a experiencias muy concretas, la distancia entre el concepto de una persona respecto a otra, tienden a la controversia. Si bien, el conocimiento de la experiencia siempre es concreto, ya que tiene una referencia a una cosa, una situación o algo que es único e irrepetible; la experiencia siempre será subjetiva, entre otros factores debido a la diferente percepción que se tenga del objeto, ya sea por motivos individuales de carácter interno (subjetivismo) o sociales, contextuales e ideológicos (relativismo) involucrando incluso factores cognitivos ya que, además de la percepción, al externar el concepto, el lenguaje cobra también un papel relevante.

Por un lado, la percepción es individual, es el contacto del sujeto con el objeto cognoscente, y tiene una dimensión activa propia de cada sujeto. Para Merleau-Ponty el acceso ontológico es “natural”, ingenuo y tranquilo y no un artificioso “campo de saber”. Por lo tanto, la percepción no supone un puro mirar pasivo, privado de la acción, lo que le confiere un aspecto eminentemente subjetivo.

Si aunado a esto, la percepción forma parte del proceso de construcción de conocimiento, la relación, entonces, entre lenguaje, conocimiento y ciencia, manifiesta la vulnerabilidad de esta construcción. El lenguaje, como contenido e instrumento cognoscitivo, se deriva de la observación de que los conceptos son estructurados originariamente por el mismo lenguaje y después van organizándose, afianzándose y haciéndose más complejos por la ciencia, a la vez que la ciencia también se comunica con el lenguaje. Referenciando a Nietzsche (Nietzsche, 2000), para él, *“todo explicar y conocer propiamente no es más que poner un título, no es más que asignar un nombre (conocer = nombrar); a la cosa se le nombra, pero con esto no significa que se le conozca. Para que el conocimiento sea verdadero no basta con hacer referencia nominal a la cosa, sino ver lo problemático que hay en ella.”* Lo que Nietzsche trata de recordar a los hombres de ciencia, a los hombres dedicados al conocimiento y a los filósofos, es que, lo que el conocimiento ha construido a través del lenguaje es un conocimiento relativo, antropomórfico, que ha sido consolidado históricamente y que, por lo tanto, no se debe tomar de manera dogmática y absoluta la “verdad” obtenida por medio de una referencia a un código de conceptos abstractos.

El concepto y el significado en la supermodernidad

Si como se concluye, el concepto como tal, no es único ni verdadero ¿podemos dudar de su existencia? Mas ahora, en la era supermoderna en la que además de lo vulnerable de su construcción, existe un evidente desapego al concepto por su contenido, que no por su forma. La intención del diseño se diluye ante un

usuario de poco compromiso intelectual, que se remite a primeras impresiones en una postura altamente pragmática, a la que cualquier significación le resulta insulsa. De la misma manera, para Baudrillard el “signo” es ahora fugitivo y movedizo, en un momento se consume y se dispersa, es decir inconstante y variable, como la interpretación del concepto o del mismo signo en sí (Baudrillard, 2002). Acorde a este autor, no hay un papel estático del concepto, como del significante y significado, ya que este puede evolucionar, nutrirse e influirse mutuamente en una relación dialógica.

El concepto y su significado, en la supermodernidad se distienden, pues la realidad se suple con lo virtual. Los medios van sustituyendo a las instancias de interacción y se convierten en las fuentes únicas para la percepción y comprensión de lo que suceda. Los medios producen y reproducen mensajes, huyen del silencio, pero esta huida del silencio no involucra la comunicación, ya que ante tanta información hay ausencia de significado. Emergen entonces las ideas de Marc Augé (Augé, 2002) cuando afirma que el paradójico aumento en el sentido de soledad en la gente ha sido provocada por la expansión de las tecnologías de la comunicación, donde, de manera inversamente proporcional, entre más medios de comunicación existen (redes sociales, celulares, internet, mass media, etc.), más se propicia la falta de interacción y de significado.

Al respecto Alfonso Cornella (Cornella, 1999-2000) ha descrito esta problemática con el término “*infoxicación*”, mismo que describe la dificultad para procesar la gran cantidad de datos a los que hoy, uno tiene alcance. Se puede definir como la incapacidad de análisis eficiente

de información, lo que tiene como consecuencia la falta de significación de la misma. Reconoce que el origen de esta situación estriba en el desarrollo de los medios masivos de información, a los que se tiene acceso cada vez por más canales, y están también, cada vez de manera más inmediata.

Esta era de la supermodernidad (Ibelings, 1998) o sobremodernidad como es indistintamente denominada, se ve reflejada en una serie de acontecimientos que determinan un nuevo paradigma que trasciende al campo del diseño. Existe deliberadamente una búsqueda de nula significación o esta se ve decantada por el exceso de información y estímulos visuales, y de la incapacidad de la mente humana para procesarla. Dado que la significación sugiere un compromiso se intenta eliminar la comunicación ante la supresión intencional de un mensaje a comunicar. Se genera un estado descrito por Leach (2001) como “*blasé*”, que es una especie de anestesia colectiva a los estímulos provocada ante la falta de significados profundos e impulso a la imagen “*fetiché*”.

Como se ha sostenido, debido a la abundancia de medios de transporte y comunicación existe una sobreexposición a estímulos, al grado que al ser imposible su asimilación empiezan a carecer de significado: existe una reducción de sensibilidad frente a ellos y un declive de conciencia crítica frente a ellos. El resultado en cuanto al significado del diseño resulta evidente: reina la neutralidad, la superficialidad y la simplificación a un nivel mínimo, mientras la imagen sin sustancia se manifiesta tanto en el diseño como en el concepto, que en su caso obedece más a intereses de mercadotecnia que a la generación real de un significado. Desde estas raíces el concepto adopta una nueva

concepción más “simbólica”, sustentada en los valores supermodernos: “novedad”, “vanguardia”, “tecnología”, etc., valores endebles que pronto perecen para ser renovados por otros igualmente efímeros, al tiempo que se aleja de lo formal-funcional, propio de la modernidad.

Conclusiones

De lo anterior se concluye que los conceptos hayan su fuente entre aspectos propios de la persona: lo subjetivo, y su conexión con la sociedad y la cultura de la que es resultado, es decir, lo relativo. Dado que ambos aspectos resultan inherentes al ser humano, al formar parte de la construcción cognitiva de los conceptos, no es posible desasociarlos, ya que como entes complejos resulta imposible la separación de las dos entidades de la naturaleza humana.

Las referencias cognitivas ubicadas en la memoria, contribuyen a la generación de conceptos apoyándose en una red de similitudes o enlaces que hace con información previa, por lo que la asociación interna concatena los significados que cada uno confiere a un concepto.

La complejidad en la construcción del concepto no sólo estriba en las redes que se generan para su construcción, ni en la fuente del conocimiento, como cita Hessen, sino en la verdadera posibilidad de dicho concepto; cuestión de la que se duda sobre todo en la supermodernidad. Las posturas actuales han abolido la idea de un concepto absoluto, de manera que si esta característica valida al concepto, estaríamos frente a la desaparición del mismo, por su grado de divergencia y ambigüedad.

El contexto supermoderno ante el exceso de estímulos informativos, visuales y “comunicativos” ha provocado la disolución del significado, dada la incapacidad de procesamiento cerebral para construir significados: sobre todo en contraste con el paradigma moderno, en el que la función y la forma constituyeron la dupla en la que subyacía el significado del concepto. La imagen se convierte en la fuente del discurso supermoderno, pero a falta de un cimiento significativo y de haber rebasado las capacidades cognitivas, termina por no significar nada.

Referencias

Auge, M. (2002). Los “No lugares” Espacios del Anonimato (7a ed.). Madrid: Gedisa.

Baudrillard, J. (2002). Contraseñas. 1ª ed. Anagrama España. Madrid: Anagrama.

Cerejido, M. (1994). Ciencia sin seso, Locura doble. México: Siglo XXI.

Cornella, A. (1999-2000). Infonomía. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf

Hessen, J. (1981). Teoría del Conocimiento. Madrid: Espasa-Calpe.
Ibelings, H. (1998). Supermodernismo. Arquitectura en la Era de la Globalización. Barcelona: Gustavo Gili.

Khun, T. (2004). La estructura de las revoluciones científicas. México: Fondo de Cultura Económica.

Leach, N. (2001). La an-estética de la arquitectura. Barcelona: Gustavo Gili.

Mutañola, J. (2009). Topogénesis, fundamentos de una nueva arquitectura. Barcelona: Ediciones UPC.

Nietzsche, F. (2000). Escritos sobre retórica. Madrid: Trotta.

Platón. (1998). Protagoras, Gorgias, carta séptima. Madrid: Alianza.

Pozo, J. (2006). Teorías Cognitivas del aprendizaje. Madrid: Morata.

La complejidad del usuario

Mtro. Alejandro Rodea Chávez

La complejidad del Usuario

Mtro. Alejandro Rodea Chávez
arodea@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

El Usuario es para el Diseño el elemento fundamental de análisis, pues a éste es a quien va dirigido el proyecto. Resulta importante por lo mismo identificar no sólo el significado que de él tenemos a través de los múltiples términos que le conferimos, sino quizá más importante aún, es que quienes diseñamos podamos compartir un mismo entendimiento de la complejidad inherente al Usuario, independientemente de la disciplina o interdisciplina que esté involucrada en el equipo de diseño o de los métodos de diseño utilizados. Es durante el proceso de diseño que emerge información específica del Usuario que le confiere su humanidad, proveyendo al equipo de diseño los elementos de análisis para modelar el uso e interacción de lo diseñado.

Palabras claves

Usuario, complejidad, proceso de diseño, interdisciplina

Abstract

User is to Design the fundamental elements of analysis, because the project is intended to it. It is therefore important to identify not only the meaning we got through the many terms we confer to it, but perhaps of greater importance, is that those who design could share the same understanding of the inherent complexity of the User, regardless of discipline or inter discipline of the design team, nor the design methods used. It is during the design process that specific User's information arises, conferring its humanity and giving the design team the analyzing elements to model the use and interaction of what is designed.

Key Words

User, complexity, design process, inter discipline.

Introducción

La disciplina del Diseño es una que busca por distintos medios proponer nuevas formas de satisfacer de las necesidades humanas. Para ello realiza constantes propuestas de cambio del entorno circundante de las personas, al igual que de la manera en que dichas personas deban realizar sus muy diversas actividades y tareas. De forma permanente, el Diseño también se cuestiona acerca de la naturaleza misma de los problemas que busca abordar.

Son múltiples los enfoques, las preocupaciones y los criterios utilizados por los diseñadores en pos de proporcionar soluciones viables, fiables e innovadoras a problemas humanos de muy diversa índole. Ello permite que el diseñador vuelva a abordar viejas necesidades como la de un lugar donde residir o de contar con indumentaria adecuada para situaciones específicas y de igual forma, enfrente nuevas necesidades ligadas por ejemplo a la inmediatez o asincronicidad de la comunicación que los sistemas digitales permiten y requieren. Así, una vasta diversidad de necesidades es abordada en el quehacer del diseñador hoy en día, en el que quizá éste las filtre con criterios ambientales, sociales, económicos y/o tecnológicos, lo que conferirá a sus propuestas de diseño un carácter específico.

Sea cual sea el enfoque o método que el diseñador o equipo de diseño¹ utilice para abordar lo diseñado², el enfoque siempre ha de ser Centrado en el Usuario³.

Por esta razón quizá, es que en el ámbito del Diseño⁴ el tema del llamado Usuario es constantemente abordado, sea para conocerlo con mejor definición durante el proceso mismo del diseño, o para determinar cuál será el mercado meta que se busque atacar mediante los esfuerzos por realizar un producto, servicio o mensaje, identificando con antelación las múltiples dimensiones del Usuario, sean socioculturales, económicas u otras útiles para el proyecto, previo al proceso mismo de diseño.

También es punto de interés el Usuario cuando se trata de metodología de Diseño. Desde esa perspectiva, el campo del Diseño es uno en el que han surgido diversos intereses que acompañan momentos históricos, enfatizando posturas determina-

das. Ejemplo de ello pudiera ser el ya muy conocido dilema entre forma y función que décadas atrás fue punto central de discusión y que incluso embanderaron algunas corrientes de cuantitativa de diseño. En éste, si pretender reducirlo y acotarlo a un cuestionamiento, se hicieron evidentes diferentes perspectivas del producto (y del Usuario y sus intereses), y se desprendieron argumentos por un lado estéticos y artísticos, y por otro de rendimiento, eficacia y eficiencia de las tareas logradas mediante el uso del producto.

Otra postura de gran relevancia y actualidad que permea no sólo el ámbito del Diseño sino todas las actividades humanas es aquella relacionada con la sostenibilidad. En la misma, si bien el punto principal de atención es el grave problema ambiental, social y de recursos que el planeta enfrenta en gran medida propiciado por las actividades humanas, es precisamente

¹ Hoy en día es ampliamente aceptado que gran parte de los productos o servicios difícilmente son diseñados por un diseñador en solitario; en realidad esa labor se lleva a cabo por un grupo de personas con distintas habilidades y conocimientos, idealmente de manera interdisciplinar.

² Una discusión aun no terminada se da en torno a cómo nombrar al resultado del quehacer del diseñador; objeto, producto, servicio, imagen, mensaje, sistema y más son los conceptos utilizados para denominar el producto del acto de diseñar. Para fines de este texto nos referiremos a éste como objeto, servicio o mensaje.

³ A este respecto nos referiremos más adelante, pero cabe indicar que éste es un concepto ampliamente aceptado por la comunidad del diseño, en el que se enfatiza la necesidad de abordar los problemas desde una perspectiva centrada en quien va a usar los objetos, servicios o mensajes que se proporcionarán tras la propuesta de diseño; así, el conductor de un automóvil o aquél que habla por un teléfono serán los usuarios en cuestión al diseñar el vehículo o el aparato telefónico.

⁴ Arquitectónico, gráfico, de comunicación, industrial, de interiores y en general las disciplinas proyectuales.

esta preocupación la que dirige al Diseño para cuestionarse sobre qué entiende por Usuario, cuáles son sus características o cómo abordarle al proponer un objeto, servicio o mensaje, y que ello sea en concordancia con el desarrollo sostenible.

El Usuario

En la constante búsqueda de definiciones sobre qué es el Diseño⁵, surge entonces la discusión sobre cómo llamar a ese individuo, persona o ente que será el receptor de lo diseñado. Términos como Consumidor o público meta que provinieron de la mercadotecnia mostraron no ser suficientes para el campo del diseño, pues se centraban en las características socioeconómicas del individuo.

También se ha propuesto utilizar conceptos como ente demandante o sujeto, pero hasta el momento no han tenido eco entre la comunidad del Diseño, siendo poco o nulamente aceptados o utilizados.

La problemática sobre cómo definir a éste (que por ahora seguiremos nombrándole Usuario) es cuestión de significado, especialmente útil para establecer criterios y métodos de diseño, pero también lo es para abordar la filosofía misma de la disciplina⁶.

El Usuario es reconocido como aquél quien se considera usará el producto diseñado. Esta frase fácilmente entendible también promueve múltiples cuestionamiento sobre cuán acertada es, y si es útil para las distintas subdisciplinas o especialidades del Diseño. Se busca así utilizar un término que al elaborar discursos alrededor del Diseño, evite confusiones o ambigüedades.

Así, el uso del término Usuario para el caso del Diseño Industrial sea quizá muy claro; no así para cuando se habla de

Diseño arquitectónico, donde el concepto habitante pudiera ser más aceptado; En el ámbito del Diseño Web, quizá Visitante o Consumidor sean términos que con más frecuencia y en distintos contextos se utilicen para referirse al Usuario. Caso particular se da en aquellas escuelas o corrientes del Diseño que lo abordan desde una perspectiva **sin apellidos**, como diseño en general o integral, y que por lo mismo, están inmersas de forma ineludible en el discurso de todas las especialidades del Diseño.

Dos importantes situaciones suman complejidad a la tarea de definir el término con el que se pueda referir al Usuario. La primera es la visión interdisciplinar que el Diseño requiere y que cada vez es más aceptada por la comunidad, como una que promueve mejores resultados en el diseño propuesto, más holísticamente abordados y en consecuencia con menor posibilidad de sesgos importantes.

Esa situación es reforzada por la lógica de reclutar a los integrantes de los equipos interdisciplinarios basándose en el problema, es decir, que dada la diversidad de

⁵ El Diseño desde sus inicios como disciplina y aún a la fecha no termina de ser consensualmente definido. Si bien, el International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) la describe como...“una actividad creativa cuyo interés es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en un ciclo de vida complete. Por tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico.” (traducción) Localizado en <http://www.icsid.org/about/about/articles31> el 30ago2013.

⁶ En el texto Ergonomía para el diseño de Editorial Designio, Cecilia Flores hace un análisis de la terminología que desde esta interdisciplina se utiliza para definir al hombre, del género humano, como persona o sujeto, como consumidor, operario u operador, abundando en cada uno de los mismos, e indicando la pertinencia del término Usuario en el ámbito de diseño industrial.

problemáticas abordadas desde el Diseño, especialistas de distintas disciplinas son requeridos para integrar dichos equipos y abordar con ello las principales aristas de la problemática.

Así, la integración de los equipos de diseño provenientes de diversas disciplinas amplifica la diversidad de fundamentos teóricos que pueden incidir en la selección y uso del concepto adecuado para definir al Usuario.

Cuestión de forma o de fondo

Quizá el término Humano es el que abarcaría con mayor amplitud la complejidad de ese a quien se dirige el proyecto de diseño, evidentemente debido a que dicho término nos define como especie. Pero habría que preguntarse cuán útil es el uso de ese término cuando se trata de ser más específico en quiénes, de entre todos los humanos, serán los receptores de lo diseñado, sabiendo que ningún diseño es para toda la humanidad⁷.

El problema que implica llamar de una u otra forma a este personaje es quizá más de fondo que de forma. Con ello se quiere indicar que, como ya se ha mencionado, el término Usuario es uno con el que fácilmente puede identificarse a esa persona, humano (o grupo de humanos) que son quienes interactuarán con lo diseñado.

Si recorremos las distintas especialidades del Diseño como la Arquitectura, que tiene miles de años siendo reconocida como tal, reconoceremos que ha logrado un discurso amplio y estructurado sobre su quehacer y el sujeto a quien le dirige su proyecto. De igual manera, otras especialidades del Diseño como el Industrial o Gráfico, que si bien mucho más jóvenes como disciplinas reconocidas, también han

logrado establecer un cuerpo discursivo suficiente relacionado con el Usuario. En ese sentido la Usabilidad, que es un término relativamente nuevo, pero que ha obtenido gran prestigio en los últimos años tras amasar un cuerpo discursivo extenso y fundamentado en el ámbito Web y computacional sobre todo⁸, es utilizado también de manera amplia en las otras especialidades del Diseño; Así, se habla de la usabilidad no sólo de sitios de internet o aplicaciones digitales, sino de objetos, espacios o sistemas.

Quizá entonces lo relevante del uso de un término específico sea la complejidad que dicho término refleja y significa en quien lo utiliza o en quien diseña.

⁷ Existen postulados de diseño que buscan como fundamento el diseño para todos. Diseño Universal o diseño incluyente por mencionar dos, pero que evidentemente carecen de fundamentos para lograr ese objetivo, que si bien es muy loable y quizá deseable, en la práctica resulta inalcanzable, más allá de las implicaciones económicas que ello requeriría, por la gran diversidad humana, donde la edad, el sexo, grupo racial, los factores genéticos, el grado de salud, la actividad ocupacional, los afectos, costumbres, conocimientos y muchas más categorías pueden describir una cualidad del Usuario, segmentando la población humana.

⁸ Alcanzando incluso la creación de diversas normas ISO (International Organization for Standardization) que definen con claridad diversidad de especificidades del tema.

Modelación⁹ del Usuario

Ya se mencionó que en su momento, el concepto consumidor fue considerado insuficiente para los fines del diseño, argumentando que el mismo implica un proceso de consumo, y no todos los productos son consumidos, ni tampoco quien consume o adquiere un producto o servicio es quien lo utilizará o será el receptor de los beneficios del mismo. Ejemplo de ello se aprecia cuando una institución adquiere mobiliario para que su personal realice sus actividades. Evidentemente son distintos los personajes que lo adquieren y que lo usan, y por lo mismo, igual serán distintas las características que sean útiles para al modelar el uso del objeto, servicio o mensaje. En tal ejemplo, la modelación del uso, o dicho de otra forma, cómo se cree que será utilizado el producto diseñado, debería estar basada en el Usuario, mientras que planear cómo se presentará dicho producto a aquel que lo adquiera, debería basarse en quien toma las decisiones de compra de dicho producto.

Es importante distinguir además que los Usuarios, de acuerdo a la interacción que tengan con los productos, son clasificados en primarios o secundarios, siendo los primeros aquellos que se pretende utilicen los productos como tal en su función principal (el conductor de un automóvil quizá) mientras que los secundarios, son aquellos que de manera más tangencial o esporádica interactuarán con dichos productos (el mecánico del mismo automóvil, que posiblemente sea otra persona, o el pasajero, que no siempre irá acompañando al conductor).

Por su parte, hablar de Usuario porque usa algo, también puede generar complicaciones al tratar de entender cómo se usa un mensaje pues éste se recibe y

quizá interpreta, o se complica utilizarlo sabiendo que un espacio se habita, aunque también se hace uso del mismo. Si tratamos de analizar un servicio, aún se complica más la utilización del término Usuario, dado que bien pudiera ser el Beneficiario (si es que el servicio en realidad le beneficia) o Destinatario (persona a quien va dirigida o destinada alguna cosa), términos que también ha sido utilizado para referirse a este individuo.

Quizá, más que el concepto o palabra misma, valga la pena analizar la profundidad y complejidad que de ello se desprende para los fines del diseño.

Mucho de lo que se argumenta al indicar que uno u otro concepto no es adecuado para referirse a este Usuario, es porque esos términos se identifican como insuficientes y reductivos de la amplitud de características que conforman al humano o humanos a quienes representa.

Si bien la definición de humano significa y comunica que de quien se trata no sólo es de un consumidor, o que no sólo es valiosa esa persona cuando ella usa algo, es al valorar los atributos específicos de ese humano, e identificar aquellos que son relevantes para el producto diseñado que ha de requerirse ser más específico.

⁹ Modelo es una representación simplificada de la realidad en la que aparecen algunas de sus propiedades. De la definición se deduce que la versión de la realidad que se realiza a través de un modelo pretende reproducir solamente algunas propiedades del objeto o sistema original que queda representado por otro objeto o sistema de menor complejidad". Ángel Manuel Felicísimo. Localizado en http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema_1.pdf el 30ago2013.

Abarcar la complejidad del Usuario

Más que el lenguaje utilizado, importa cómo se visualiza y aplica la metodología de Diseño, o cómo se usa un método de diseño en particular, pues ello permitirá **entender la complejidad del Usuario**¹⁰ no sólo mediante el llamado Brief o esbozo del problema, sino a través de la información emergente que surge durante el proceso de diseño.

En tal proceso y dependiendo de cada método utilizado, mediante el planteamiento del problema a abordar se establece cierta jerarquía de los criterios considerados que filtraran la vasta complejidad de ese humano, ahora parcelariamente acotado a un Usuario o grupo de Usuarios, que usarán lo diseñado. Pero es a través del análisis de la problemática, y durante el desarrollo mismo de la investigación y generación de ideas en el proceso de diseño que emergen¹¹ detalles relativos a ese Usuario los que le devuelven su carácter humano, y que evidencian no reducir la complejidad que implica ese individuo, sino por el contrario, que en el método del diseño se infiere la vasta complejidad humana de ese Usuario, pero que emergerá solo tras la investigación y trabajo del proyecto de diseño, tras el modelado del uso y apropiación de lo que se pretende diseñar, dando sustento a la inclusión o no de específicas cualidades humanas, para abarcar sólo aquellas relevantes para el proyecto en cuestión.

Recordemos que los métodos son modelos de acción y análisis de diversas situaciones.¹² Así, tal modelación implica una reducción de la realidad. Método significa camino o vía, y “se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.”¹³

¹⁰ Si bien las características humanas son tan diversas y específicas de cada individuo, para sintetizar tal complejidad éstas pueden agruparse para fines del Diseño, en factores anatomofisiológicos, antropométricos, psicológicos y socioculturales.

¹¹ Entendiendo el concepto emergente como la información que surge, que emerge durante el proceso, pero que no estaba o no se vislumbraba en un inicio.

¹² “Los modelos son cada vez más importante en el diseño, que en colaboración con otras disciplinas, se ocupa cada vez más frecuentemente de sistemas y servicios. Muchos aspectos de la experiencia del cliente se desarrollan en el tiempo y el lugar y por lo tanto son intangibles. Con la capacidad de visualizar y abstraer varios aspectos de una situación dada, los modelos se convierten en herramientas para explorar las relaciones que de otra manera sería imposible lograr. Con esa finalidad, los modelos pueden sintetizar diferentes tipos de datos (cualitativos y cuantitativos), así como aportaciones de diferentes perspectivas para hacer visibles los problemas que ocurren en los límites de las disciplinas. Cuando la aproximación a la solución de los problemas interfieren las diferencias de lenguaje o de terminologías disciplinares, los modelos pueden proporcionar un marco de discusión e ideas para solventarlos.

Los modelos juegan un papel en todas las fases del proceso de diseño, no sólo para reformular e imaginar. Los modelos dan marco y guía al descubrimiento y forman parte de lo que en última instancia, creamos y aportamos. Así como los objetivos en la solución de un problema cambian con cada fase del proceso, también lo hace el papel de los modelos. El tipo de modelo que utilizamos cambia acorde al contexto y al discurso que tenga lugar. Más aun, los modelos pueden ayudar a la transición de una fase a otra del proceso”. (Traducción) Joanne Mendel, A taxonomy of models used in the design process.

¹³ Localizado en <http://www.dubberly.com/articles/taxonomy-of-models.html> el 30ago2013.

Conclusiones

Sin pretender establecer una conclusión categórica, con este texto se quiere enfatizar que al diseñar debe modelarse entre otros factores, quién será el Usuario a quién va dirigido un objeto, servicio o mensaje, pretendiendo abarcar de forma manejable y simplificada, la vasta y quizá inabarcable amplitud del humano o humanos que representa. Independientemente del término utilizado, es al modelar al Usuario, que es finalmente el humano en particular al que va dirigido el producto, servicio o sistema, que surgirá valiosa información de las diversas fases de desarrollo del diseño, ayudando a profundizar en el entendimiento de la humanidad del Usuario, y por esa misma situación, el método de diseño o en su defecto, el proceso seguido en la consecución de un objeto, resulta fundamental en la indagación y obtención de los factores humanos necesarios para un proyecto en particular. Que el equipo interdisciplinar de diseño conozca y utilice ese método o proceso será fundamental para el entendimiento de los alcances de tales factores humanos comprendidos en el Usuario.

Referencias

- Flores, C. (2001). Ergonomía para el diseño (1a ed.). México: Designio.
- Felicísimo, A. (n.d.). Conceptos básicos, modelos y simulación. Recuperado 30 de Agosto de 2013, de http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema_1.pdf
- Mendel, J. (2012, January 1). A taxonomy of models used in the design process. Recuperado 30 de Agosto de 2013, de <http://www.dubberly.com/articles/taxonomy-of-models.html>
- ICSID. (n.d.). Recuperado el 30 de Agosto 2013, de <http://www.icsid.org/about/about/articles31>
- Definición de método — Definicion.de. (n.d.). Recuperado 30 de Agosto de 2013, de <http://definicion.de/metodo/>

La dimensión emocional en la experiencia del diseño

Dra. Deyanira Bedolla Pereda

La dimensión emocional en la experiencia del diseño

Dra. Deyanira Bedolla Pereda
dbedolla@correo.cua.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa

Resumen

Este trabajo presenta el estudio del ámbito o dimensión afectiva emocional humana como una parte muy importante y no fácil de conocer de toda experiencia global del usuario con el diseño. Expone los aspectos más relevantes de aquellas temáticas que permitan entender el tema, como lo son el origen y la generación de las emociones y la afectividad humana, la distinción de respuestas emocionales en diferentes momentos de la experiencia del usuario, bases teóricas imprescindibles para entender esta compleja dimensión del individuo, así como lo más relevante de estudios destacados que desde distintas perspectivas han buscado explicar el fenómeno, todo ello con el fin de que paulatinamente se considere en mayor medida a las emociones y a la afectividad como una dimensión a proyectar en todo elemento de diseño.

Palabras claves

Emociones, afectividad, experiencia

Abstract

This paper exposes the study of the affective and emotional human dimension like an important part of the human design experience. Exposes the most important arguments which guide to understand the affective and emotions subjects, between them: creation and origins of affective and emotions process, identification of emotional responses in different moments of the design user's experience. This work also presents essential theoretical basis to understand this complex dimension of the user and noted studies about the affective and emotional human dimension.

Key Words

Emotions, Affective, Experience.

Introducción

En la actualidad la proyección del diseño es considerada ya como el diseño de experiencias más que de objetos, espacios o inclusive de una interfaz digital. Es un hecho que la experiencia vivida por un usuario durante el uso o interacción con un elemento de diseño es tan compleja como cualquier ser humano lo puede ser, motivo por el cual son muy diversas las dimensiones y/o aspectos que actualmente se ha identificado integran cualquier experiencia de interacción humana con el diseño. Con base en los estudios que han buscado conocer y entender los diversos componentes de dichas experiencias, es siempre constante la clara existencia del ámbito o dimensión afectiva emocional humana como una parte muy importante y no fácil de conocer de toda experiencia global del usuario con el diseño.

Con base en lo anterior, el presente trabajo pretende centrarse en el estudio de este aspecto de la proyección del diseño muy relevante y aún no ampliamente conocido ni claramente identificado.

Hace poco más de una década que la temática de diseño y emociones ha empezado a figurar en el universo de nuestra disciplina, sin embargo, existe aún un largo camino por recorrer para lograr realmente llegar a diseñar experiencias que generen en las personas emociones muy distintas y específicas, que logren inundar la cotidianidad humana de experiencias significativas.

De este modo, en el presente trabajo se expondrán los aspectos más relevantes de aquellas temáticas que permitan entender diversos aspectos de dicho tema, como lo son el origen y la generación de las emociones y la afectividad humana, la distinción de respuestas emocionales en

distintos momentos de la experiencia del usuario, bases teóricas imprescindibles para entender esta compleja dimensión del individuo, así como mencionar lo más relevante de estudios destacados que desde distintas perspectivas han buscado explicar el fenómeno, todo ello con el fin de que paulatinamente se considere en mayor medida a las emociones y a la afectividad como una dimensión a proyectar en todo elemento de diseño.

La importancia de esta dimensión humana es notoria si se considera la injerencia tan amplia de las emociones en muy diversas y relevantes actividades humanas cotidianas como el aprendizaje, la comunicación y aún en la toma de decisiones racionalmente, ya que todo lo que hacemos y todo lo que pensamos está matizado de alguna manera por las emociones y mucho de ello inclusive a nivel subconsciente; por lo tanto ellas cambian la manera en que pensamos, y nos sirven como guías constantes a comportamientos apropiados (Bedolla 2013).

La experiencia del usuario y la dimensión afectiva

La descripción ó definición misma de lo que es una experiencia para un individuo, es manifiesto de la enorme relevancia de la dimensión afectiva dentro de ella.

Según el diccionario de la RAE una experiencia se refiere a aquella circunstancia o acontecimiento vivido por una persona que lo conduce a conocer o presenciar algo pero también paralelamente a *sentir* algo.

Uno de los modelos de estudio hasta ahora planteados que describe los distintos componentes de una experiencia es el de Shedroff, pionero del Experience Design, él define y describe este tema en su libro con el mismo título (Shedroff 2001) en él señala al diseño de experiencias como un manifiesto para su creación.

Shedroff identifica seis aspectos o dimensiones que integran toda experiencia: 1) su *duración* que comprende la iniciación, inmersión, conclusión y continuación, 2) el *contexto* que comprende el producto, el servicio, la marca, el ambiente o espacio, 3) la *promoción*, el precio; 4) la *interacción* que puede ser pasiva, activa o interactiva; 5) la *intensidad* que puede ser reflejo, hábito, compromiso; 6) los *estímulos* que comprenden: vista, sonido, etc. Este modelo si bien no identifica ni menciona expresamente la dimensión afectiva de una experiencia, su relevancia consiste en que se trata de una de las primeras propuestas por conocer la naturaleza de la experiencia del usuario con el diseño, y busca claramente identificar la serie de elementos que siendo manejados de una manera práctica permitan construir una experiencia de cualquier tipo.

Por otro lado Hekkert y Schifferstein (2009) también analizan la experiencia del diseño centrándose sobre todo en

estudiar la experiencia de interacción con productos industriales, rama del diseño que denominan “product experience” (experiencia de producto) la describen como el resultado de la interacción de un usuario con un objeto, en donde dicha interacción no implica necesariamente una acción física, sino que puede ser también una percepción pasiva o aún el recuerdo de una interacción pasada.

Dichos autores señalan a la acción que siempre acompaña y guía la experiencia. En su modelo de análisis de la interacción con el producto describen tanto los componentes humanos que intervienen en la experiencia, como el reflejo de cada uno de ellos en las propiedades de un producto, ubicando de manera relevante entre los componentes humanos a la sensibilidad, los sentimientos, y a las emociones, dicho modelo se presenta en la figura 1. Es relevante este modelo por que señala entre los componentes humanos de la experiencia a los sentimientos y a las emociones, mismos que integran la dimensión afectiva de todo individuo además de señalar los componentes del diseño que van a responder y a buscar satisfacer los componentes humanos que intervienen en una experiencia de interacción con un producto.

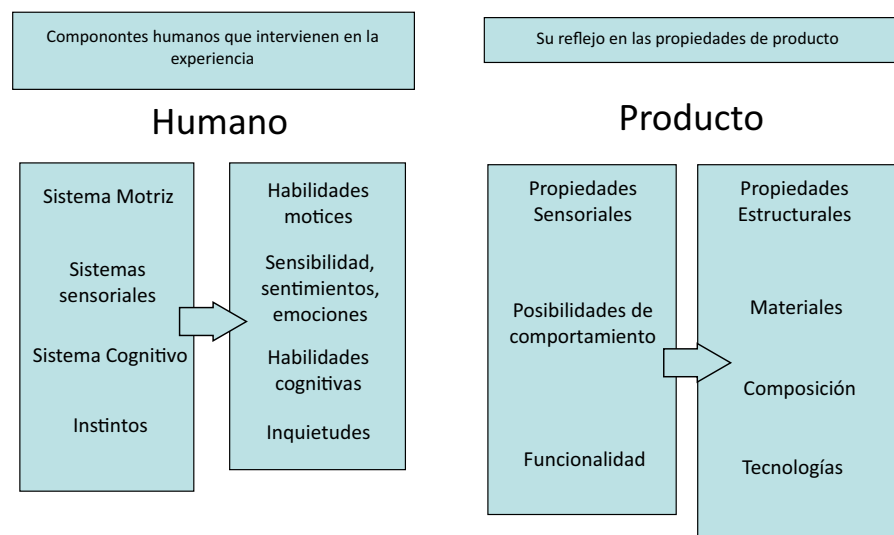
Como se ha mencionado, el tema de las emociones y el diseño ha suscitado interés en nuestro campo desde hace aproximadamente una década y actualmente puede decirse con base en numerosos trabajos ya publicados que es búsqueda de investigadores y proyectistas interesados en el tema, el estudio y exploración de tres aspectos principales:

- Identificar emociones del usuario generadas por el diseño
- Entender emociones del usuario producidas por el diseño

- Generar emociones en el usuario a través del diseño

La serie de aspectos relevantes de la temática emociones y afectividad que a continuación se exponen, representan las bases teóricas para dicha exploración así como la mención de los estudios más relevantes que hasta hoy permiten justamente entender los procesos que pueden conducir a identificar y a generar emociones mediante el diseño y como consecuencia a entenderlas.

Figura 1. Modelo de la interacción humana con el producto; gráfico basado en Hekkert y Schifferstein (2009).



Bases teóricas imprescindibles

Puede decirse que actualmente existe por parte de muchos diseñadores y del público en general una confusión con respecto a las emociones y a otras manifestaciones humanas en las que éstas tienen un papel preponderante y que en conjunto integran la dimensión afectiva humana. Dicha confusión puede verse claramente reflejada en el uso indistinto que dan en muy diversas publicaciones a los términos emoción, sentimientos, y humorentre otros, y se trata de distintas manifestaciones afectivas de los individuos que es importante identificar por que el diseño tiene funciones importantes en la influencia y manipulación de cada una

de ellas, motivo por el que se requiere un entendimiento claro de sus características, similitudes y diferencias para entender el fenómeno diseño- afectividad y para proyectar la dimensión afectiva del diseño.

De acuerdo con Desmet (2009) son dos características principales las que distinguen a las emociones de otro tipo de estados afectivos:

- a) Una emoción es vivida cuando un estímulo provoca o excita un cambio substancial agudo o repentino
- b) Dicho estímulo es atribuido a algún antecedente u objeto, lo cual implica una relación entre la persona quien la experimenta y un objeto en particular.

Ejemplo de emoción puede ser experimentar enojo hacia algo, o bien miedo, y en donde ese “algo u objeto” no es necesariamente nada más un objeto físico puede ser una persona, un animal, o inclusive una situación. De este modo se puede hablar de estar “enojados con la impresora por su mala impresión” o bien, “felices con el tostador”, por tostar el pan perfectamente.

La temática de las emociones es un terreno bastante complejo que aún en la actualidad se sigue investigando. Son dos las preguntas de gran importancia que se han planteado en torno a este tema: ¿La emoción es un proceso principalmente biológico o cognitivo? y ¿Cuántas emociones hay? Son dos las perspectivas que a lo largo del tiempo se han venido dando para estudiar este fenómeno humano y responder dichos cuestionamientos: la biologicista y la cognitiva. La primera señala que las emociones surgen de las influencias corporales tales como las vías neuronales límbicas y la descarga neuronal. De acuerdo con la segunda, la perspectiva cognitiva, las emociones surgen de los recursos cognitivos como la memoria a medida que la persona impone o interpreta personalmente el significado de un acontecimiento - estímulo.

Según Reeve (1994) ambos puntos de vista han encontrado una variedad impresionante de datos empíricos para reforzar su posición teórica; Así basándose en que la estimulación cerebral y las drogas y el feedback facial (las expresiones faciales manipuladas activan las emociones: Una sonrisa amplia activaría la alegría) pueden activar la emoción se puede llegar a la conclusión de que las fuerzas biológicas sí producen experiencias emocionales con o sin la participación cognitiva. Con base en que las personas siempre interpretan la

auto-relevancia y el significado que tiene un objeto o acontecimiento para ellos, se puede concluir que la evaluación antecede muchas veces la experiencia emocional. Para resolver este debate existen tres resoluciones que han sido las más aceptadas y que en general mencionan que ambos puntos de vista integran las emociones y se trata de un fenómeno multidimensional:

Ross Buck (1984) señaló que los seres humanos poseen dos sistemas de emoción paralelos: El biológico que constituye un sistema fisiológico innato, espontáneo y primitivo, que reacciona de forma involuntaria ante los estímulos emocionales, donde la información sensorial es procesada rápida, automática e inconscientemente por la acción de las estructuras y vías corticales; Y el sistema cognitivo que surge de la historia personal y constituye un sistema adquirido, interpretativo y social, donde la información sensorial es procesada de forma evaluativa, interpretativa y consciente por las vías corticales, sistemas que de acuerdo con este autor son complementarios y no competitivos y trabajan conjuntamente para activar y regular la experiencia emocional.

Robert Plutchik (1985) argumenta que el debate de biología contra cognición no tiene ninguna utilidad y que es incluso parecido al del “huevo y la gallina”, dice que la emoción es un sistema o cadena de acontecimientos que se retroalimentan, así sostiene que la emoción es un proceso dinámico resultado de varias aportaciones cognitivas y biológicas.

Russel y Woudzia (1986) reconocen igualmente que las emociones pueden ser generadas tanto por el pensamiento como por los sentidos así que mencionan que depende sólo de la perspectiva que

se tome las variables en las que se quiere hacer énfasis e investigar, así cuando un estímulo produce sensaciones (no pensamientos) entonces la emoción dependerá únicamente de las sensaciones (procesos sensoriales, humores y drogas). Cuando el estímulo es principalmente un pensamiento entonces la emoción dependerá de procesos cognitivos. Los biólogos, etólogos y psicólogos evolutivos y comparativos ven unos matices de los procesos de emoción mientras que los psicólogos cognitivos y sociales y los sociólogos ven otros matices del proceso.

La respuesta a la pregunta del número de emociones ha sido también estudiada desde dos perspectivas, de acuerdo con la biologicista, los individuos poseen seis emociones primarias: Alegría, miedo, tristeza, sorpresa, furia, y asco; Mencionadas como principales ya que desde esta perspectiva para que una emoción se considere primaria tiene que tener unas bases biológicas fundamentales, es decir deben surgir de:

- Una vía neuronal límbica
- Un origen evolutivo
- Un patrón de descarga neuronal
- Una expresión facial
- Una función evolutiva
- Un patrón discreto de feedback facial

Paralelamente, la perspectiva cognitiva defiende que las personas poseen un repertorio emocional mucho más rico, (aunque aceptan que hay un número limitado de

reacciones corporales por ejemplo la reacción lucha-huida) y diverso que las emociones primarias. “Las emociones secundarias” se van adquiriendo a medida que la persona aprende a interpretar situaciones de otro modo, adquiere experiencia, y aprende las reglas culturales de la manifestación de emociones: La experiencia, las influencias culturales, los agentes socializadores como los padres y las estructuras de conocimiento construyen la experiencia emocional. Así desde esta perspectiva se mencionan también otras emociones principales como: Afecto, felicidad, y angustia.

Para distinguir entre emociones según Desmet (2009) la perspectiva multidimensional de estudio identifica categorías dimensionables para distinguirlas, en la figura 2 se describen. Estas categorías nos parecen relevantes y útiles porque quizás sería posible sistematizarlas para reconocer las emociones relacionadas con un producto.

Otras disposiciones afectivas

Además de las emociones, existen otro tipo de disposiciones afectivas en la que éstas intervienen

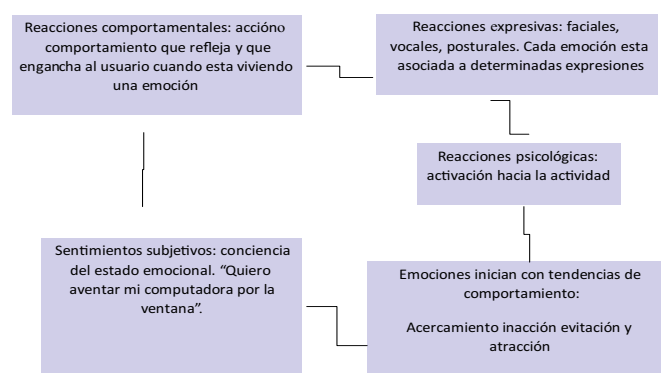


Figura 2. Categorías dimensionables para distinguir emociones, grafico basado en Desmet (2009)

y que como se mencionó es relevante distinguir.

El humor es un estado afectivo difuso de mucha más baja intensidad que la emoción. El humor evoluciona gradualmente en el tiempo no involucra un objeto en particular, pueden ser generado por el ambiente o por “el mundo entero” y puede ser resultante de la combinación de numerosas causas: mal clima, mal café, el tráfico etc. Algunas razones por las que el humor es relevante para el diseño es que los productos de diseño tienen funciones importantes en su manipulación, además de que la gente está en busca de oportunidades para cambiar de un humor desagradable a uno agradable a través de actividades que involucran objetos o espacios determinados Desmet (2009). De este modo el humor tiene influencia en la interacción de productos y espacios y como consecuencia en la emoción generada por éstos.

Los sentimientos, son disposiciones afectivas en las que intervienen las emociones y que es relevante distinguir por que determinan creencias, preferencias y disposiciones hacia objetos, personas o eventos. Algunas de nuestras disposiciones afectivas son innatas y otras adquiridas. Ejemplo de disposiciones innatas es la preferencia al dulce o la aversión a los sabores picantes, a algunos olores o características faciales.

Existe una serie de sentimientos que siendo manifestaciones inherentes al ser humano es posible que se vieran en diversos grados y maneras reflejados directamente en los productos de diseño. Encontramos por ejemplo la búsqueda de seguridad, es decir esa necesidad de sentirse al margen de los peligros potenciales dentro del ambiente en el que se desenvuelve el individuo. Un ejemplo mas de sentimientos es la búsqueda de protección, es decir la

necesidad de sentirse resguardado, apoyado o precavido; la búsqueda de estabilidad en la vida es decir de equilibrio, y tranquilidad; así como la búsqueda de consuelo, esto es lograr descansar o aliviar una pena o fatiga (Bedolla 2002).

Como ejemplos de disposiciones afectivas adquiridas es el gusto por los vinos, un estilo de moda, actividades sociales determinadas, etc. Este tipo de disposiciones muestran diferencias sustanciales culturales y personales que son relevantes para el diseño porque representan una muy importante condición para provocar emociones a través de él ya que significan disposiciones afectivas a determinados elementos, como un gusto especial por un auto o una aversión a los celulares.

Las disposiciones afectivas adquiridas están también representadas por aquellas aspiraciones o anhelos del ser humano reflejo de su pertenencia a un sistema social, se ven claramente manifestadas en la búsqueda y elección de productos del diseño que integran e integrarán su ambiente o diversos ambientes cotidianos.

Como ejemplos de dichas disposiciones adquiridas encontramos a: la búsqueda de estima es decir, ganarse la aprobación y el reconocimiento de los miembros de la sociedad en la que se desenvuelven principalmente; la búsqueda de pertenencia que es principalmente relacionarse con otros y ser aceptado; la búsqueda de estatus: en donde el término estatus designa a la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de la sociedad y que por lo tanto depende de la clase social a la que pertenezca y de sus características individuales. Una disposición afectiva adquirida más es la búsqueda de reafirmación, la búsqueda

de prestigio, de ser admirado, envidiado y reconocido que es una necesidad intrínseca en el ser humano frente a esta disposición es relevante señalar que los productos del diseño en un determinado momento son capaces de convertirse en símbolos, en medios por los que los individuos expresan su propia identidad a los demás; por lo que el prestigio se ve grandemente satisfecho a través de ellos.

Perspectivas que buscan explicar el fenómeno diseño, emociones y afectividad

Existen hasta ahora algunos estudios que desde distintas perspectivas han buscado explicar el fenómeno afectividad y diseño, a continuación se menciona de manera sintética los aspectos más importantes de ellas.

Patrick Jordan (2002) ha propuesto un marco psicológico para explicar los distintos tipos del placer a través del producto. Define 4 tipos de placer: el físico, que comprende el cuerpo y los órganos sensoriales; el social, derivado de las relaciones con otros, relevante, menciona, en productos que facilitan las interacciones sociales; el placer psicológico, relacionado con la capacidad cognitiva y la congruencia del producto con ella; 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, de una reflexión acerca de por qué los productos generan placer.

Donald Norman (2004) propone un modelo fundamentado en el análisis de tres niveles de procesamiento humano de la información; el nivel denominado “visceral

design” que se refiere principalmente 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.

Desmet (2009) propone una perspectiva evaluativa o valorativa, denominada Appraisal Approach. En este modelo el autor identifica distintas respuestas emocionales para diversos momentos de una experiencia de producto es decir comprando, usando, o apropiándose de él. Desmet identifica tres variables que entran en juego en el proceso de la generación de la emoción del usuario: los estímulos, los intereses inquietudes y la evaluación. Parte importante de su modelo es el término Appraisal que define el autor 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, todo ello sirve según Desmet para diagnosticar si una situación vivida tiene una relevancia para él y para identificar la naturaleza de esa relevancia y producir una respuesta emocional apropiada.

Bedolla (2002) propone estudiar 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. Y propone conducir a determinadas emociones a través del estimulomultisensorial por medio del diseño.

Identifica «tipos sensoriales humanos» a partir de las capacidades, necesidades, e inclinaciones sensoriales de distintos grupos de usuarios ya que existen personas tendientes a lo visual, táctil, olfativo, auditivo, etc., lo que permitiría conducirlos mediante el diseño a una respuesta emocional apropiada para los distintos grupos de usuarios.

Conclusiones

El tema “diseño, afectividad y emociones” no ha sido aunexplorado ampliamente, por lo cual es de gran importancia que exista un mayor interés en él al interior de la disciplina para integrarlo definitivamente a la proyección del diseño. Es evidente la existencia de las emociones y otros estados afectivos a los que no se les ha dado la relevancia que tienen tanto para el individuo mismo como para la proyección del diseño.

A nivel específico y de acuerdo con Desmet (2009) existen una serie de problemáticas pendientes a explorar dentro del tema “emociones y diseño” como lo es reflexionar sobre la individualidad, temporalidad y viabilidad en las respuestas emocionales generadas por los productos; así como también reflexionar la distinta naturaleza de las emociones generadas por el diseño ya que los productos no solo generan atracción o aversión sino otras muy distintas emociones como lo son asombro, inspiración, fascinación, aburrimiento, tristeza, etc; y por ultimo es tarea pendiente también clarificar el rol del diseño como un estímulo en los mecanismos que pueden generar una emoción es decir,

explorar la relación entre manifestaciones y estímulos, y no únicamente centrarse en las manifestaciones de la emoción (como las expresiones faciales de activación) o en los procesos que subrayan esas manifestaciones (cognitivo, biológico, físico). El desarrollo de esta temática no es tarea fácil debido a su gran complejidad sin embargo creemos que es posible su desarrollo teniendo como base la multidisciplinaridad del área del diseño.

Referencias

Bedolla Pereda Deyanira. (2002), Diseño Sensorial las Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto. Tesis doctoral , Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) 2002, Barcelona España. Disponible on line en la base de datos para tesis doctorales de la UPC: www.tdx.cesca.es ISBN: 84-688-0748-6 D.L: B-4730-2003.

Bedolla Pereda Deyanira (2013), "Experiencias y emociones,nuevas perspectivas en el estudio de usuarios para el diseño", En: Rodríguez Morales Luis (coordinador), "Diseño, discursos y tesis", CIDI UNAM

Buck, Ross, (1984). The communication of emotion, Guildford, New York.

Desmet Patrick., (2009), Product Emotion, en Schifferstein H., Hekkert P., Product Experience, Elseiver.

Hekkert P., &SchiffersteinN.J., (2009) Product Experience, Elseiver.

Jordan Patrick W., (2002), Designing pleasurable products, an introduction of the human factors, Taylor & Francis Group, London.

Norman A. Donald, (2004), Emotional design. Why we love (or hate) everyday things, Basic books.

Plutchik, R. (1985), On emotion, The chicken and egg problem revisited, Motivation and emotion, 9.

ReeveJohnmarshall (1994), Motivación y emoción, McGrawHill, Madrid.

Rusell J. A., &Woudzia L., (1986), Affective judgments, common sense, and Zajonc's thesis of independence. Motivation and emotion, 10.

Shedroff Nathan (2001), Experience design, New Riders, England.

