

# Emociones para un diseño en favor del contexto social

## *Emotions for Design with Social Context*

Deyanira Bedolla Pereda  
Universidad Autónoma Metropolitana, México  
dbedolla@correo.cua.uam.mx

DOSSIER

### Resumen

Se presenta aquí un estudio exploratorio de las emociones como constructos humanos que, estudiados desde una perspectiva social, guían y motivan conductas e interacciones humanas, con la posibilidad de producir efectos prosociales. Se explora paralelamente la potencialidad del diseño desarrollado desde la perspectiva emocional con acento social, en tanto que medio con la capacidad de materializar dicha guía y motivación. Con este fin, se exponen las bases teóricas que señalan la importancia y utilidad de las emociones en un sentido social; se identifican aquellas específicas que pueden tener efectos prosociales y, de manera inicial, se proponen modos de desarrollar diseño desde la perspectiva emocional con acento social, con el fin de conducir a interacciones y comportamientos en beneficio de la sociedad.

Finalmente, se señala la dimensión emocional como un camino más humano y sensible para modificar comportamientos, frente a otro tipo de estrategias definidas ya desde el diseño con el mismo fin.

**Palabras clave:** diseño, emociones, social, comportamiento

### Abstract

*This article presents an exploratory study of emotions as human constructs that, studied from a social perspective, guide and motivate human behavior and interactions and offer the possibility of producing pro-social effects. In a parallel fashion, it explores the potential of design, when developed from an emotional perspective with a social emphasis, as a medium with the capacity to guide and motivate changes in human*

Fecha de recepción: 04 de septiembre de 2018  
Fecha de aceptación: 15 de enero de 2019

DOI: 10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69872

behavior. This exploration lays out the theoretical basis for the importance and utility of emotions to social life, identifying specific emotions that can have pro-social effects and proposing some preliminary models of design development from an emotional perspective with a social emphasis with the goal of promoting interactions and behaviors that benefit society.

Finally, this article indicates the emotional dimension as a more humane, sensitive way to modify behavior when compared to other, established design strategies with the same goal.

**Key words:** Design, Emotions, Social, Behavior

## Introducción

El papel que juega o podría jugar el diseño en la sociedad no es un tema nuevo en el área. Ha sido discutido en diversidad de trabajos desde distintas perspectivas; así, por ejemplo, se ha reflexionado en torno a la responsabilidad social de los diseñadores desde un punto de vista histórico y ético;<sup>1</sup> también ha sido abordado el tema desde el daño potencial del diseño, en términos del perjuicio que implica conducir a los usuarios a un consumo constante y, por extensión, a una enorme generación de deshechos.<sup>2</sup>

Recientemente han surgido nuevas propuestas en las que es posible observar un interés y preocupación por abordar y atender problemáticas sociales que afectan profundamente el bienestar de las personas. Trabajos como el de Garduño,<sup>3</sup> Margolin<sup>4</sup> o Manzini;<sup>5</sup> iniciativas como el Laboratorio

1 Ver: Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984); Pauline Madge, "Design, Ecology, Technology: A Historiographical Review," *Journal of Design History* 6, Núm.3 (1993): 149-166; Victor Margolin, "Design, the Future and the Human Spirit," *Design Issues* 23, Núm. 3 (2007): 4-15; Jonathan M. Woodham, *Twentieth-Century Design* (Nueva York: Oxford University Press, 1997).

2 Ver: Nigel Whiteley, *Design for Society* (Londres: Reaktion Books, 1993); William McDonough y Michael Braungart, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (Nueva York: North Point Press, 2002); Jonathan Chapman, *Emotionally Durable Design, Objects, Experiences and Empathy* (Londres: Earthscan, 2005).

3 Ver: Claudia Garduño García, *El diseño como libertad en práctica* (Helsinki: Aalto Arts books, 2018).

4 Ver: Víctor Margolin, *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social* (México: Designio, 2017).

5 Ver: Ezio Manzini, "Making Things Happen: Social Innovation and Design," *Design Issues* 30, Núm. 1 (2014): 57-66.

para la Ciudad<sup>6</sup> o la del Departamento de Arquitectura y Diseño del Museum of Modern Art (MoMA) en Nueva York,<sup>7</sup> así como reflexiones y propuestas desde el ámbito de la enseñanza del diseño, como los trabajos de Ramírez<sup>8</sup> y de Ortiz<sup>9</sup>, son muestra clara de esta actual preocupación. No obstante, como es sabido en la disciplina del diseño y afines, desde el siglo XIX ha existido una clara preocupación por el impacto de esta disciplina, así como, paralelamente, un desarrollo de contribuciones con enfoque social a partir de movimientos artísticos de distintas agrupaciones.<sup>10</sup>

Estamos de acuerdo con Pelta<sup>11</sup> en que dichas contribuciones (desde las primeras que se han referido y por supuesto también las actuales) surgieron indudablemente como una respuesta personal ante situaciones preocupantes: se trata de la toma de posición de un ciudadano cuya tarea cotidiana se desarrolla desde una profesión con un cierto impacto social, del cual se exige tomar conciencia.

- 6 Laboratorio para la Ciudad de México se trata de un área experimental y creativa del gobierno de la Ciudad de México. Integrada en el año 2013, incluye profesionales del diseño, quienes participan de manera importante en esta área experimental y creativa que hasta hoy ha desarrollado dos grandes ramas: la innovación cívica y la creatividad urbana. Busca ser un vínculo eficiente entre la sociedad civil y el gobierno local. Ver: Hugo Valencia, "Laboratorio para la ciudad: innovación cívica y creatividad urbana," Alcaldes de México, Consultado el 28 de Julio de 2017, <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/laboratorio-para-la-ciudad-innovacion-civica-y-creatividad-urbana/>
- 7 El proyecto denominado "Design and Violence," experimento curatorial online que habla del 'lado oscuro' del diseño. Dirigido a la disminución de la violencia y desarrollado a través de una mirada crítica, fue convocado en el año 2017 por Paola Antonelli, curadora en jefe del departamento de Arquitectura y Diseño del Museum of Modern Art (MoMA) en Nueva York. Ver: Paola Antonelli, "Design and Violence," MOMA, 7 de Mayo de 2015, Consultado el 20 de Julio de 2017, <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2013/designandviolence/about/>
- 8 Ver: Mariano Ramírez, "Designing with a Social Conscience: An Emerging Area in Industrial Design Education and Practice" (trabajo presentado en la International Conference on Engineering Design, ICED11, Technical University of Denmark, 15-18 de agosto de 2011).
- 9 Ver: Juan Carlos Ortiz Nicolás, "Innovación social y diseño, una propuesta metodológica" (trabajo presentado en el 2° Coloquio Internacional: Las facetas de la evaluación, Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana, noviembre 12 de 2014).
- 10 Durante el siglo XIX las figuras más relevantes fueron Pugin, Morris y Ruskin.
- 11 Raquel Pelta, "Feminismo, una contribución crítica al diseño," *Monografica.org*, enero de 2012, consultado el 28 de julio de 2017, <http://www.monografica.org/02/Articulo/02/Articulo/3307>

En cuanto a los trabajos citados, cabe señalar que se han delineado pocas relaciones directas entre los elementos existentes, productos del diseño y los problemas sociales que enfrentamos hoy. Por un lado, consideramos que necesita discutirse más ampliamente e inclusive extenderse la perspectiva de estudio respecto de hasta qué punto el uso, más que la producción y eliminación de productos del diseño de todo tipo (objetos, servicios, espacios, etcétera), ha tenido implicaciones sociales no deseadas; por otro lado, y sobre todo, es necesario reflexionar acerca de la potencialidad que ofrece el diseño para, mediante su uso e interacción, guiar a las personas a adquirir prácticas y conductas prosociales que conduzcan a una mejora relevante del contexto social actual.

Entre los pocos trabajos que presentan esta perspectiva, fomentadora de un cambio de comportamiento a través del diseño, están los de Tromp<sup>12</sup> y Lockton.<sup>13</sup> El primero analiza la problemática para impulsar la comprensión y la evaluación de los diseñadores sobre las implicaciones sociales de su hacer. Señala que la perspectiva humana desde la que se han desarrollado los productos industriales hasta hoy ha llevado a la satisfacción efectiva de las necesidades individuales de los usuarios, pero ha ignorado el bien colectivo o de grupo, e inclusive ha ido en detrimento de él. La autora expone que nuestros comportamientos, facilitados por el diseño, han tenido claramente implicaciones que están en conflicto con los intereses de la colectividad.

Si bien el diseño es capaz de facilitar un cambio de comportamiento a través de su labor, y con ello tener repercusiones sociales positivas, para Tromp, cuyo enfoque pertenece al ámbito del diseño de objeto, esto será posible renfocando la perspectiva de desarrollo de productos hacia una que permita la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos, pero sin perder de vista el beneficio social a través de dicha satisfacción. La influencia que, sin lugar a dudas, tiene el diseño en el comportamiento humano conlleva importantes implicaciones sociales. No obstante, Tromp considera que está a menudo oculta y es involuntaria por parte de los diseñadores, por lo cual se convierte en un importante objeto de estudio.

Por su parte, la investigación de Lockton propone una herramienta (*toolkit*) cuyo objetivo es ayudar a los diseñadores a crear productos, servicios y ambientes que influyan en el comportamiento de las personas hacia un beneficio ambiental y social.

12 Nynke Tromp, "Social Design: How Products and Services Can Help Us Act in Ways that Benefit Society" (tesis de doctorado, Delft University of Technology, 2013).

13 Dan Lockton, "Design with Intent: A Design Pattern Toolkit for Environmental & Social Behaviour Change" (tesis de doctorado, Brunel University, School of Engineering & Design, 2013).



Con base en lo apenas expuesto, el presente trabajo busca reflexionar y contribuir al respecto. Para ello partimos de la premisa de que vivimos envueltos en numerosas e importantes problemáticas sociales, presentes constante e innegablemente en nuestra cotidianidad, como lo son la discriminación y la desintegración social, entre muchas otras. Subrayamos éstas porque en el contexto mexicano ocurren, desgraciadamente, con mucha frecuencia, e inclusive se han acentuado respecto a décadas pasadas.

Nuestra segunda consideración es que el diseño, cuyo quehacer se basa en un saber multidisciplinario en constante evolución y con importantes bases teórico-prácticas de los ámbitos humano y creativo, tiene mucho que decir, hacer y aportar para mejorar nuestro contexto social. Perspectivas como la emocional (de nacimiento reciente) tienen un valor especial. Ésta se centra en la proyección del diseño con base en las emociones humanas, lo cual comprende una enorme relevancia en la determinación de la motivación y el comportamiento humano. Por ello, sus aportaciones son fundamentales en la búsqueda por desarrollar proyectos que tengan el objetivo de influir en el comportamiento del individuo en pro de la sociedad.

En anteriores trabajos hemos hablado ampliamente de la importancia de las emociones para, a través del diseño, conducir a la mejora de la calidad y fomento del aprendizaje, cuidar e incrementar la salud de las personas, así como para contribuir a la sustentabilidad fortaleciendo los lazos afectivos con los objetos.<sup>14</sup> Por esta razón, aquí se presentará, a partir del diseño emocional, un estudio exploratorio acerca de la potencialidad de dos aspectos.

Por un lado, las emociones como constructos humanos que, estudiados desde una perspectiva social, a diferencia de la individual (como se ha hecho mayormente hasta ahora), tienen un papel central en la determinación y construcción de relaciones sociales. Cobran relevancia al ser planteados como elementos que guían, motivan y conforman determinadas conductas e interacciones humanas, las cuales pueden producir efectos prosociales, tan necesarios en el contexto actual. Por

14 Ver: Deyanira Bedolla, *Emociones y diseño, sensaciones, percepciones y deseos* (México: Designio, 2018); Deyanira Bedolla, "Aportaciones del diseño emocional a la responsabilidad social" (trabajo presentado en el Coloquio Internacional de Diseño, Toluca, México, del 1 al 3 de octubre del 2014); Deyanira Bedolla y Aaron Caballero, "Mapas emocionales para una sustentabilidad del diseño," en *Geo significación del diseño, una aproximación sistémica a la estructura de la complejidad del diseño*, eds. Francisco Gutiérrez Ruiz y Jorge Rodríguez Martínez (México: UAM, Unidad Azcapotzalco, 2013), 65-90.

otro lado, se busca explorar la potencialidad del diseño, desarrollado desde la perspectiva emocional con acento social, como medio con la capacidad de materializar, en distintos grados y modos, dicha guía y motivación, con el fin de conducir a determinadas conductas a través de las emociones, y por lo tanto, de influir en cómo las personas interactúan para alcanzar fines prosociales.

A partir de la exploración de ambos aspectos planteamos los siguientes objetivos:

- Exponer las bases teóricas más relevantes que señalan la importancia y utilidad de las emociones como elementos que establecen relaciones e intercambios humanos y que, por lo tanto, caracterizan y construyen las interacciones interpersonales y con ello un contexto social.
- Señalar emociones específicas que pueden tener efectos prosociales claros al conducir a las personas a realizar acciones e interacciones positivas para la colectividad.
- A partir de presentar y analizar ejemplos concretos de la aplicación de la perspectiva emocional en el ámbito del diseño y alguna disciplina afín, proponer de manera inicial algunos modos de desarrollar diseño desde esta visión con acento social, con el fin de conducir a interacciones y comportamientos en beneficio de la sociedad.

### **La influencia de las emociones, su utilidad e importancia en el ámbito social**

En la actualidad, tanto en el ámbito del diseño<sup>15</sup> como en otras disciplinas<sup>16</sup> existe un gran interés por considerar de manera central las emociones humanas. Esto se explica por la gran relevancia e influencia que tienen en la vida de todo ser humano, ya que guían el comportamiento y la toma de decisiones; prueba de ello es la impronta y utilidad que han tenido en determinadas actividades humanas. Por ejemplo, la afectividad, inherente a la naturaleza humana, es un término derivado de la psicología,<sup>17</sup> y hace referencia al conjunto de sentimientos y pasiones de una persona, al igual que a sus preferencias o aversiones.

<sup>15</sup> Ver: Donald Norman, *Emotional Design, Why We Love or Hate Everyday Things* (Nueva York: Basic Books, 2004); Paul Desmet, "Designing Emotions" (tesis de doctorado, Delft University of Technology, Países Bajos, 2002).

<sup>16</sup> Ver: Laura Esquivel, *El libro de las emociones* (México: Penguin Random House, 2015); Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain* (Nueva York: Pan Macmillan, 1994).

<sup>17</sup> "Diccionario de términos psicológicos," PsicoActiva, consultado el 12 de julio 2016, <http://www.psicoactiva.com/diccio/diccionario-de-psicologia.htm>

Las emociones son parte central en la construcción de la afectividad y han sido definidas como una alteración pasajera del ánimo, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.<sup>18</sup> Conforman y determinan la motivación, la toma de decisiones, la conducta y el cambio de juicio; en consecuencia, el comportamiento de los individuos.<sup>19</sup> Son también fundamentales en el aprendizaje y en la comunicación, pues todo lo que hacemos y lo que pensamos está matizado por ellas, inclusive a nivel subconsciente; en definitiva, cambian la manera como pensamos y son guías constantes a comportamientos apropiados.<sup>20</sup>

Uno de los estudios más relevantes que aportó conocimiento sobre la importancia de las emociones humanas pertenece al área de la neurología y las neurociencias.<sup>21</sup> Éste presenta y explica ampliamente el mecanismo por el cual las emociones guían el comportamiento y la toma de decisiones. El estudio parte de la refutación de la idea del dualismo propuesto por Descartes, es decir, la separación mente y cuerpo, racionalidad y emoción. Utiliza la experiencia de Phineas Gage y otros casos de personas que sufrieron algún tipo de daño cerebral para argumentar que la racionalidad proviene de la emoción y que ésta brota de las sensaciones corporales. Con base en ello, dicho estudio formuló la hipótesis denominada del 'marcador somático', teoría que expone cómo las emociones, a partir de sus fundamentos biológicos, están involucradas en la toma de decisiones de manera tanto positiva como negativa, y muchas veces del inconsciente. Las emociones proporcionan a los individuos la base para la construcción de la cognición social y son necesarias para sostener la consciencia; han estado presentes como respuesta a las imprescindibles para supervivencia y reproducción humanas, además de ser necesarias en la adquisición y construcción de conocimiento.<sup>22</sup>

Dada la amplia influencia que tienen en el individuo, en distintas épocas y desde diversas disciplinas las emociones han sido señaladas y

18 Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23a edición (2014).

19 Aristóteles, *Retórica* (Madrid: Gredos, 1990); Brian Parkinson, "Emotions Are Social," *British Journal of Psychology* 87 (1996): 663-83 (traducción de Roberti Javier para la cátedra Psicología General de M.E Colombo, UB, UBA); Roger Bartra, "La batalla de las ideas y las emociones," en *El lenguaje de las emociones, afecto y cultura en América Latina*, eds. Mabel Moraña e Ignacio Sánchez Prado (Madrid: Iberoamericana, 2012), 17-36.

20 Ver: Donald Norman, *Emotional Design, Why We Love or Hate Everyday Things*.

21 Ver: Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*.

22 Ver: Aaron Sloman y Monica Croucher, *Why Robots Will Have Emotions* (Reino Unido: Universidad de Sussex, 1981).

se ha buscado aprovechar su naturaleza y capacidad para influir en las ideas y conductas de las personas en el campo social. Este hecho ha sido subrayado por Parkinson desde el ámbito de la psicología, para quien uno de los propósitos que tiene la expresión de la emoción es evocar en las personas un tipo de reacción particular sobre un tema en específico.<sup>23</sup> Ejemplo claro de ello es el conocimiento que desde la antigua Grecia se tenía del valor de apelar a las emociones mediante la retórica;<sup>24</sup> de hecho, el reclamo de las injusticias políticas está tradicionalmente asociado a un nivel superficial de indignación. De acuerdo con Trueba,<sup>25</sup> si bien Aristóteles no formuló en rigor una teoría de las emociones, existen esbozos de ella en algunos de sus tratados. Así, en la *Retórica*<sup>26</sup> se retoma la concepción platónica de las emociones para caracterizarlas, compararlas y contrastarlas entre sí; ahí mismo, Aristóteles subraya que las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres cambien sus juicios y conductas, en cuanto que a partir de ellas se experimenta pesar y placer.

Esta capacidad de las emociones para influir en los juicios es aprovechada aún en la actualidad en el mismo sentido. Roger Bartra,<sup>27</sup> desde la sociología, señala que las emociones son incluidas en los discursos políticos actuales, a través de los cuales se las reconduce para motivar y seducir (convencimiento a través de ellas). Es característico en la época actual que los discursos de tendencia de izquierda apelen a sentimientos patrióticos y nacionalistas, mientras que aquéllos orientados a la derecha, a sentimientos religiosos.<sup>28</sup> En otros campos como el deporte, los entrenadores buscan crear un espíritu de equipo apelando a emociones relacionadas con la solidaridad y el fomento del ánimo para enfrentar a los oponentes colectivamente, de esta manera se mejora la autoestima, se ayuda a tener más motivación y el fracaso es más fácil de sobrellevar al proyectarse como un reto por superar y al existir responsabilidades compartidas.

## **El diseño emocional y la búsqueda por abordar objetivos humanos y sociales**

El enfoque emocional del diseño surge formalmente en 1999 con la

<sup>23</sup> Ver: Brian Parkinson, "Emotions Are Social."

<sup>24</sup> Ver: Aristóteles, *Retórica*.

<sup>25</sup> Ver: Carmen Trueba Atienza, "La teoría aristotélica de las emociones," *Signos filosóficos* 11, Núm. 22, 2009: 147-70.

<sup>26</sup> Ver: Aristóteles, *Retórica*.

<sup>27</sup> Ver: Bartra, "La batalla de las ideas y las emociones," 17 - 36.

<sup>28</sup> Ver: Bartra, "La batalla de las ideas y las emociones."



conformación de la International Design and Emotion Society en la universidad de Delft con sede en los Países Bajos<sup>29</sup> y posteriormente con el planteamiento y concepción del término por Norman a través de su libro *Emotional Design* del 2004. En la actualidad, en América Latina el tema es también de gran interés. Los académicos que trabajamos en él conformamos una red dedicada especialmente al tema, denominada Red Académica de Diseño y Emociones (RADE).<sup>30</sup>

Tratar de considerar en la proyección de productos industriales el ámbito afectivo humano ha alcanzado relevancia e interés en general porque se ha reconocido que el éxito de un objeto en el mercado puede estar determinado en gran medida por su apariencia, por el placer y la satisfacción que produce en el usuario.<sup>31</sup> Ya Norman, desde la psicología cognitiva, señaló la capacidad, el poder de las emociones para cambiar nuestra percepción como resultado de nuestra interacción y relación afectiva con los objetos con los que convivimos en nuestro entorno.<sup>32</sup> La identificación y explicación del proceso mediante el que los objetos generan emociones (ya que el diseño emocional tiene su origen en el ámbito del diseño de productos) fue explicado por Pual Desmet. Profesional del diseño industrial, este autor concibe un modelo básico con base en la tradición de las tres teorías cognitivas de la emoción para explicar la generación de emociones a través de los productos.<sup>33</sup>

Puesto que se trata de una rama reciente del diseño a través de la que se ha reconocido la importancia de las emociones para el éxito de un objeto en el mercado, hasta el día de hoy el diseño emocional ha sido principalmente aprovechado por la industria para mejorar y gene-

29 "About Us," Design and Emotion Society, consultado el 20 de julio de 2017, <http://www.designandemotion.org/>

30 Con sede en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Cuajimalpa, en la Ciudad de México. La RADE está integrada por investigadores de América Latina que se encuentran trabajando en el tema Diseño y emociones en diversas regiones del mundo, como México, España, Estados Unidos, Chile, Finlandia, Nueva Zelanda y Japón. Su primer libro colectivo publicado es Juan Carlos Ortiz Nicolás comp., *Diseño y afectividad* (México: UNAM, CIDI, 2017). Puede visitarse su sitio web en <https://racademica.wordpress.com/>

31 Ver: Halimahtun M. Khalid y Martin G. Helander, "A Framework for Affective Customer Needs in Product Design," *Theoretical Issues in Ergonomic Science* 5 (2004): 27-42; Martin G. Helander y Halimahtun M. Khalid, "Affective and pleasurable design," en *Handbook on Human Factors and Ergonomics*, ed. Gauriel Salvendy (Nueva York: Wiley, 2006), 543-72.

32 Norman, *Emotional Design, Why We Love or Hate Everyday Things*.

33 Desmet, "Designing Emotions."

rar interés en los individuos por los productos, motivo por el cual este enfoque se ha reducido a perseguir principalmente objetivos económicos, productivos y mercantiles. De hecho, los orígenes del diseño emocional se pueden encontrar en la ingeniería Kansei, que ha sido aprovechada ampliamente en la industria debido a que busca traducir las impresiones afectivas del cliente a adjetivos susceptibles de transformarse en datos cuantitativos.<sup>34</sup> Además de la ingeniería Kansei, recientemente diversos métodos desde el diseño emocional han sido propuestos con objetivos similares.<sup>35</sup>

Así, son muy numerosos los productos y servicios que, a través de la evocación de emociones por medio de su diseño,<sup>36</sup> o bien de la publicidad que asocia el producto a emociones específicas, han logrado seducir, enternecer, alegrar o emocionar a las personas, para de este modo influir en ellas con fines de conducir su consumo.<sup>37</sup>

La aplicación del enfoque emocional a un proyecto del área de diseño con algún tipo de perspectiva social es actualmente muy escasa, aunque tiene un importante potencial. Existen muy pocos ejemplos en el área; podemos encontrar algunos más desde una disciplina afín como la mercadotecnia, los cuales claramente han empleado el enfoque emocional con algún objetivo de carácter social. A continuación mencionaremos algunos que permiten señalar la potencialidad de las emociones en un sentido significativo humano.

### **Ejemplos del enfoque emocional con objetivos sociales**

Desde el diseño industrial, un trabajo relevante y significativo es el de Tromp y Hekkert,<sup>38</sup> el cual describe un proyecto de graduación de la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial de la Universidad de Delft, Países Bajos, donde se desarrolló un producto con el objetivo de contribuir a un

34 Mitsuo Nagamachi, "Workshop 2 on Kansei Engineering" (actas de la conferencia internacional Affective Human Factors Design, Singapur, 2001).

35 Para consultar una amplia descripción de dichos métodos ver: Deyanira Bedolla Pereda, *Emociones y diseño, sensaciones, percepciones y deseos*.

36 Un ejemplo específico y reciente del uso de emociones en la conformación de objetos (en este caso para el hogar) es la marca italiana "Alessi", que utiliza la lúdica, basada en la alegría y diversión, para el diseño de numerosos productos destinados a ser usados en distintos espacios del hogar, principalmente la cocina.

37 Ejemplo muy claro de ello es la referencia a las emociones que la publicidad de la industria automovilista hace para promocionar sus vehículos. Entre muchas otras se encuentran las marcas SEAT, Volkswagen y Subaru.

38 Nynke Tromp y Paul Hekkert, "A Clash of Concerns: Applying Design Thinking to Social Dilemmas" (actas del 8° simposio Design Thinking Research, 2010).

cambio social. El proyecto, denominado “Diseño para la cohesión social,” involucra la perspectiva del diseño emocional porque buscó la integración de inmigrantes a un determinado contexto social a través de promover una identificación entre los seres humanos involucrados, aquéllos que migran y aquéllos que los acogen. La propuesta se basó en el conocimiento e identificación afectiva entre dichos actores en tanto que personas, ya que como seres humanos tenemos invariablemente aspiraciones, deseos, emociones y sentimientos, muchos de ellos similares entre nosotros a pesar de nuestros distintos orígenes geográficos y culturales. En concreto, dicho proyecto propuso el diseño de una caja que contenía un dispositivo para grabar audio. La caja solicitaba a un ciudadano residente del área colocar un objeto personal que él o ella quisiera regalar a un vecino inmigrante. Junto con el regalo se solicitaba a la persona que lo ofrecía grabar un mensaje (audio) personal que explicara de qué manera el objeto estaba relacionado con el remitente. El servicio de entrega ciudadano daba el regalo a algún inmigrante que viviera cerca de la zona, pero que fuera desconocido para quien enviaba el presente. Después, la persona que ofreció el regalo recibía una postal que informaba la dirección específica de quien recibió el regalo y la grabación.

Este proyecto se fundamentó en el supuesto de que recibir un regalo de alguien del vecindario, acompañado por un mensaje personal, podría estimular, inducir a las personas, a una reciprocidad. Esto incrementa la posibilidad de que los individuos respondan positivamente a esta iniciativa y se animen a su vez a enviar un obsequio a algún vecino más. El regalo, además, pretendía ofrecer un punto de inicio concreto para una conversación.

Por otro lado, existen algunos ejemplos desde la mercadotecnia. Es importante señalar que si bien en esta disciplina la mayoría de las campañas publicitarias han buscado emocionar de alguna forma, en los últimos tiempos se ha resaltado y aprovechado más la dimensión emocional.<sup>39</sup> Se presentan a continuación dos casos relativos a las emociones. Se mencionan aquí porque fueron campañas publicitarias planeadas y presentadas con el fin de llevar a las personas a tener conductas prosociales.

El primero es la campaña desarrollada por la agencia de publicidad Neozink, originaria de Asturias, España, denominada “Acción Unicef Xanadú”, cuyo objetivo fue incentivar a las personas a ser generosos, caritativos, y a donar pequeñas cantidades de dinero para ayudar prin-

39 Ian Forrester, “The Power of Emotional Advertising,” *Afectiva*, 20 de abril de 2017, consultado el 20 de julio de 2017, <http://blog.affectiva.com/the-power-of-emotional-advertising>

40 “Campaña Neozink, Acción Unicef Xanadú,” Asturias Target, consultado el 30 de julio de 2017, <http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/campana-neozink-accion-unicef-xanadu>; “Qué hacemos,” Neozink, consultado el 30 de julio de 2017, <http://neozink.com/que-hacemos/xanadu-unicef/>

principalmente a niños en situación de pobreza y enfermedad.<sup>40</sup> A partir del dato de que casi 7 millones de niños mueren cada año por causas que se pueden evitar, y a través de las preguntas ¿ayudarías a salvar la vida de un niño por lo que te cuesta una bolsa de patatas fritas?, ¿ayudarías a salvar la vida de un niño con un simple gesto?, la agencia Neozink diseñó, adaptó y produjo una máquina de *vending* (expendedora) de sobres azules de Unicef. La colocaron en el centro comercial Madrid Xanadú. Aprovechando el efecto sorpresa, el *mall* fue llenado con grandes pánflos impresos que dirigían a los visitantes a la ubicación de la máquina. Ésta, igual a las que venden golosinas y refrescos, por pequeñas aportaciones ofrecía ‘productos’ de ayuda social en forma de sobres y etiquetas con la descripción de su utilidad e importancia para un niño o niña en situación de necesidad. De este modo, las personas ‘adquirían’ vacunas, tratamientos contra la malaria y la desnutrición, así como pastillas desparasitarias para niños; por la cantidad de dos dólares, la gente tenía la percepción de realmente haber ayudado a un niño. Más de 1 800 personas utilizaron la máquina que recaudó dinero para ayudar a más de 15 000 niños.

El segundo ejemplo es la campaña denominada ‘The Fun Theory’, promovida por la empresa automotriz vw y desarrollada en 2009 por la agencia DDB ubicada en Estocolmo.<sup>41</sup> Esta iniciativa tuvo el objetivo de conducir a las personas, mediante experiencias divertidas, a cambiar hábitos perezosos que perjudican el ambiente. Una de las propuestas más exitosas fue la creación de una escalera que, ubicada en la salida de una estación del metro de dicha ciudad, servía como un piano que emitía los sonidos de las teclas cada vez que los usuarios pisaban un escalón. Convertir el uso de una escalera convencional en una actividad divertida contribuyó enormemente a que las personas la prefirieran por encima de la eléctrica, lo que fomentó limitar su uso y permitió ahorrar energía eléctrica.

### **La perspectiva social de las emociones, fundamentos teóricos de su importancia colectiva**

Para plantear un diseño emocional con bases y fines sociales es importante conocer sus fundamentos desde diversas disciplinas de estudio, las cuales analicen y subrayen el importante papel que juegan las emociones a nivel colectivo o social. Esto permite justificar el mencionado enfoque del diseño emocional, pues de lo contrario, se abordaría

<sup>41</sup> Anne Christine Diaz, "Behind the Work: Volkswagen's the Fun Theory," AdAge, 7 de octubre de 2009, consultado el 30 de agosto de 2017, <http://adage.com/article/behind-the-work/work-volkswagen-s-fun-theory/139512/>

la perspectiva tradicional, que empleaba el concepto de emoción de la psicología, que alude a una reacción esencialmente interna y personal de todo individuo.<sup>42</sup>

De este modo, Parkinson parte de la psicología y de sus concepciones tradicionales de la emoción para proponer otra perspectiva que conduzca a considerarlas, más que constructos individuales, fenómenos sociales.<sup>43</sup> Prefiere la psicología social porque provee importantes bases teóricas para entender otros aspectos relevantes de la emoción. Al proponer la dimensión social de las emociones, Parkinson no niega que los procesos cognitivos y fisiológicos contribuyan al fenómeno emocional; el asunto reside, más bien, en la prioridad conceptual que se otorga a cada uno de los factores que intervienen en el proceso emocional humano. De este modo, aunque el funcionamiento emocional siempre incluye procesamiento cognitivo y respuestas fisiológicas en distintos grados, además de tener algún tipo de impacto en la experiencia personal, los principios organizativos de la emotividad dependen en última instancia de aspectos sociales.

Según Parkinson, los investigadores han desestimado generalmente la importancia de los factores sociales en el proceso que origina y constituye las emociones. En consecuencia, recomienda complementar o reemplazar los enfoques cognitivo y fisiológico por un análisis social psicológico. Así, el autor señala que la dimensión emocional está conformada en gran medida a partir de tres aspectos: interacciones sociales, valores dictados por la cultura y aquéllos establecidos por instituciones en que se desenvuelve el individuo. Igualmente, identifica tres modalidades de interacción social que, de acuerdo con él, claramente originan emociones en los individuos:

- a) Relaciones sociales, es decir, aquellas emociones que son resultado de relaciones sociales reales, anticipadas, imaginadas y recordadas.
- b) Influencia interpersonal, es decir, la reciprocidad y contagio emocional muchas veces inconsciente y no verbal entre individuos de un determinado grupo social.
- c) Valores culturales. Se refiere al establecimiento social de la emoción, con base en los objetivos implícitos y explícitos que conlleva la cultura del contexto donde se desenvuelve el individuo.

Otro aspecto relevante de las ideas de Parkinson es presentar las emociones en términos de un enfoque comunicativo; esto es, identificarlas como un modo de comunicar socialmente un pedido u orden para que

<sup>42</sup> Parkinson, "Emotions Are Social".

<sup>43</sup> Parkinson, "Emotions Are Social".



**Temas de evaluación y objetivos comunicacionales correspondientes que caracterizan cada emoción**

Emoción	Tema relacional	Objetivo comunicativo
Ira	Culpa del otro	¡Tómame en serio y respétame!
Miedo	Peligro	¡Ayúdame, protégame!
Culpa	Culpa propia	¡Perdóname!
Felicidad	Éxito	¡Celebremos!
Esperanza	Potencial de éxito	Sigamos intentando
Amor	Deseo o participación afectiva	¡Sé mi aliado! Seamos amigos íntimos
Orgullo	Aumento de la identidad del yo al asumir un logro	Ajusta tu opinión sobre mi de acuerdo a mis logros
Tristeza	Pérdida irrevocable	Consuélame

Tabla 1: Temas relacionados y objetivos comunicativos de las emociones señalados por Parkinson.  
Elaboración propia

el otro exprese una reacción emocional esperada. En la siguiente tabla se presentan las emociones que dicho autor identificó y el objetivo comunicativo con el que están relacionadas.

Desde el ámbito de la antropología, David Le Bretón analiza el carácter social de las emociones y la importancia de los contextos culturales en las encarnaciones y formas de experimentar el sentir afectivamente.<sup>44</sup> Para él las emociones son relaciones, una construcción social y cultural. De este modo, explica que una emoción es a la vez interpretación, expresión, significación, relación y regulación de un intercambio; son expresiones colectivas del individuo y del grupo simultáneamente, y representan signos de un lenguaje colectivo. Así, desde el punto de vista de Le Breton, la afectividad de los miembros de una misma sociedad representa un sistema abierto de significados, valores, ritualidades y vocabulario.

44 David Le Breton, "Por una antropología de las emociones," *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, Emociones y Sociedad* 4, Núm. 10 (2012-2013): 69-79.

Por parte de la sociología, Hochschild, quien es uno de los tres pioneros de la perspectiva denominada sociología de las emociones, las incorpora como una vía de acceso clave para el conocimiento de cualquier fenómeno o situación social.<sup>45</sup> Rechaza el modelo organicista, que define principalmente las emociones como un proceso biológico (en la corriente de Freud y Charles Darwin); en su lugar, se acoge a un modelo interaccional, que si bien presupone motivaciones biológicas, añade más elementos de influencia social: considera que los factores sociales no sólo entran antes o después, sino interactivamente durante la experiencia de una emoción.<sup>46</sup> Según la autora, las emociones están orientadas a la acción y a la cognición, condicionadas por nuestras expectativas previas; cumplen una función de señal para indicar la auto-relevancia de una situación dada para el propio actor.

### **Identificación de emociones para el diseño emocional prosocial**

Expuestos los principales fundamentos que sostienen el importante papel de las emociones en el ámbito social, es pertinente preguntarse, ¿cuáles son las emociones que podría ser útil fomentar para alcanzar fines prosociales? Para responder a esta pregunta, es necesario identificar las clasificaciones de emociones denominadas 'sociales' más relevantes y, en un segundo momento, presentar ejemplos contemporáneos de situaciones humanas colectivas que permitan ejemplificar emociones con efectos positivos para la sociedad.

De acuerdo con Shlomo, existen diversas clasificaciones que se han hecho al respecto.<sup>47</sup> Una primera clasificación señala que las emociones sociales no son innatas, que son aquéllas originadas por algún tipo de evento social;<sup>48</sup> otra clasificación concibe las emociones sociales como aquéllas más frecuentemente comunicadas a otras personas;<sup>49</sup> una

45 Ver: Arlie Rusell Hochschild, "The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities," en *Another Voice: Feminist Perspectives on Social Life and Social Science*, eds. Marcia Millman y Rosabeth Kanter (Nueva York: Anchor Books, 1975), 280–307.

46 Ver: Arlie Rusell Hochschild, *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling* (Berkeley: University of California Press, 1983).

47 Ver: Hareli Shlomo, Rafaeli Anat y Brian Parkinson, "Emotions as Social Entities: Interpersonal Functions and Effects of Emotion in Organizations," en *Research Companion to Emotion in Organizations*, eds. Neal Ashkanasy y Cary Coope (Reino Unido: Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2008), 349-59.

48 Ver: K. Oatley y P.M. Johnson Laird, "Towards a Cognitive Theory of Emotions," *Cognition and Emotion* 1(1987): 29-50.

49 Ver: Alan J. Fridlund, "The Sociality of Solitary Smiles: Effects of an Implicit Audience," *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (1991): 229-40.

tercera menciona que caracterizan procesos sociales que generalmente están conformados por emociones.<sup>50</sup>

Por lo demás, son diversas las emociones específicas señaladas como 'sociales'; las mencionadas más frecuentemente son: culpa, envidia, vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, ofuscación y enamoramiento. Así, las emociones sociales serán aquellas que tienen sentido en relación con los demás y que surgen en un contexto social determinado. Con este antecedente, Shlomo, Anat y Parkinson amplían la caracterización de emociones sociales y proponen como fundamento para identificarlas, la naturaleza de la evaluación o valoración que les dio origen, la cual puede ser una situación social directa o indirecta, sin que necesariamente se involucre o se haga referencia concreta a otra persona.<sup>51</sup>

Con base en dicha idea, hemos identificado ejemplos significativos de emociones que, independientemente de lo directo o indirecto de la situación social que las originó, presentan claros efectos en beneficio de la colectividad:

- Ira social. Emoción social que condujo a las personas a ponerse de acuerdo, a organizarse y conformar el movimiento social denominado 'de los indignados' surgido en Madrid, España, en mayo del 2011. Una de las participantes del movimiento señaló que representó un momento en que la gente empezó a identificarse, a sentirse junta y a hablar de ciertos temas que estaban implícitos socialmente y que preocupaban a todos.<sup>52</sup>
- Empatía y solidaridad. Capacidades humanas que involucran emociones, principalmente cierto grado de tristeza e indignación. Un primer ejemplo sería el grupo de mujeres voluntarias autodenominadas 'Las Patronas', originarias de Veracruz, México, que tuvieron el interés de ayudar generosamente a inmigrantes que viajan en condiciones precarias, proporcionándoles alimento y asistencia desde 1995; por esta razón les fue otorgado el Premio Nacional de Derechos Humanos 2013. Un segundo ejemplo: ante los desastres humanos y materiales, la solidaridad ejercida por gran parte de la sociedad mexicana, habitantes de la Ciudad de México, después de los sismos del 19 de septiembre de 1985 y 2017 se expresó en salir a las calles a brindar ayuda desinteresada a todo el que la necesitara.

50 Ver: Nico Frijda, *The Emotions* (Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 1986.)

51 Ver: Frijda, *The Emotions*.

52 Stéphane Grueso, "Conversación con Marta G.Franco, miembro de la comisión de difusión en red del movimiento de los indignados," subido el 10 de enero de 2012 a Youtube, consultado el 30 de julio de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=9TEfwX4IHGM>

- Tristeza colectiva. Emoción social experimentada en Venezuela recientemente, como resultado de la situación social, económica y política que padece la población. Esta emoción la vive 95% de la gente. Se ha calificado a la tristeza de las sociedades contemporáneas como potencia revolucionaria, en donde se podría encontrar el germen que permitiera superarla.<sup>53</sup>
- Alegría colectiva. El colectivo Alegría subterránea es un grupo de músicos y *clowns* integrado con el objetivo de intervenir en el transporte público, principalmente en el metro de la ciudad de Buenos Aires. Comparten música, bailes, sonrisas y miradas, con la finalidad de que la gente se desconecte de su diálogo interno.<sup>54</sup>

Estos ejemplos no pretenden ser de ninguna manera exhaustivos, sino simplemente mostrar los efectos sociales de la vivencia de determinadas emociones a escala colectiva. A partir de dichos efectos sociales, en primera instancia es posible proponer la identificación de emociones que conduzcan a las personas a realizar acciones que beneficien a la sociedad. En consecuencia, y de manera provisional (ya que por su complejidad es un tema que necesariamente requiere de exploraciones y estudios más amplios), es posible señalar los siguientes efectos pro-sociales a partir de las emociones identificadas:



<sup>53</sup> "Cuando la tristeza es colectiva," Opinión, *El Impulso*, 30 de marzo de 2014, consultado el 30 de julio de 2017, <http://www.elimpulso.com/opinion/cuando-la-tristeza-es-colectiva/>; "La dolorosa y triste vida del pueblo venezolano, percibida desde un quiosco de periódicos," Todos Unidos por Venezuela, 29 de noviembre de 2009, consultado el 30 de julio de 2017, <https://ovario.wordpress.com/2009/11/24/la-dolorosa-y-triste-vida-del-pueblo-venezolano-percibida-desde-un-kiosco-de-periodicos/>; "Tristeza, ¿puede la tristeza ser potencia revolucionaria?," Subversión, 29 de noviembre de 2016, consultado el 30 de julio de 2017, <https://ccsubversion.wordpress.com/tag/tristeza/>

<sup>54</sup> Alegría subterránea, blog, consultado el 31 de julio de 2017, [www.alegriassubterranea.blogspot.com](http://www.alegriassubterranea.blogspot.com)

A partir de ello podemos formar cuatro grupos de emociones sociales con base en sus efectos en pro del ámbito social:

1. Efecto adhesivo social: empatía, solidaridad, alegría, ira
2. Efecto adhesivo social con base en su gran carga cultural: patriotismo, religiosidad
3. Efecto de preocupación e interés por el prójimo: tristeza, compasión, ira
4. Efecto de concientización: vergüenza, culpa, miedo

### **Potencialidad del diseño desde la perspectiva emocional con acento social**

En este apartado se retomarán los dos trabajos ya citados en la introducción,<sup>55</sup> mismos que presentan la inquietud de conocer cómo el diseño puede fomentar un cambio de comportamiento a través de su uso e interacción. Asimismo, se ampliarán los ejemplos que desde el ámbito del diseño involucran o utilizan la perspectiva emocional para modificar comportamientos. Con ello se buscará, dentro de las limitantes de una exploración inicial, dar respuesta al cuestionamiento: ¿cómo fomentar, mediante el diseño, emociones que podrían conducir a las personas a tener comportamientos o conductas con claros efectos prosociales? De este modo podremos saber cuál es la potencialidad del diseño desde la perspectiva emocional con acento social.

A través de un estudio teórico amplio, el trabajo de Tromp se propuso fomentar la comprensión y la evaluación de los diseñadores sobre las implicaciones sociales del diseño. Desarrolló un análisis de 68 diseños y su influencia en el comportamiento de los usuarios. Los diseños que analizó fueron solamente aquellos productos que claramente influyen en el comportamiento de los individuos, el cual tiene claras implicaciones sociales; excluyó productos cuya utilidad presentaba un evidente enfoque individual (por ejemplo, un objeto dirigido a recordar el olvido y la consiguiente ubicación de las llaves de la casa particular de una persona). Con base en ello, Tromp estableció estrategias para ayudar a los diseñadores a desarrollar proyectos que influyeran en los comportamientos de los usuarios en beneficio de la sociedad. Las identificó de acuerdo a la idea de que la manera como la gente vive, siente y experimenta la influencia externa de los productos, juega un rol importante en su inclinación a realmente cambiar su comportamiento. Las estrategias desarrolladas por Tromp están definidas y caracterizadas por cuatro tipos diferentes de influencia, que son los que, según la autora, los objetos pueden tener en los individuos, a saber: influencia coercitiva,

<sup>55</sup> Tromp, "Social Design," y Lockton, "Design with Intent."



persuasiva, seductora y decisiva. Dichas estrategias están caracterizadas por dos dimensiones específicas que las determinan y que son 'fuerza' y 'presencia'.<sup>56</sup>

La estrategia que denomina como seductora hace referencia al ámbito emocional. La menciona como una estrategia que trata de hacer referencia a una emoción para seducir a las personas hacia ciertas reacciones; para la autora, la influencia seductora mediante el diseño es débil e implícita. El ejemplo que presenta consiste en una especie de señalización vial conformada por un emoticón con expresión triste, que es colocada a un lado de la carretera en un tramo que necesita mantenimiento. La señalización, de acuerdo con Tromp, impone, empuja al conductor a ser comprensivo con la situación y a conducir despacio. Señala que las personas que son seducidas por este tipo de diseño no son conscientes de la influencia vivida y muy probablemente su comportamiento deriva de una motivación interna.

La influencia que denomina como coercitiva mediante el diseño es para la autora fuerte y explícita. La ejemplifica con una cámara que registra la velocidad a la que transitan los conductores de auto en una determinada zona de la ciudad, misma que desanima al conductor a manejar rápido; las personas que son constreñidas por este tipo de diseño son conscientes de la influencia y la viven con gran fuerza; el cambio de comportamiento será, por lo tanto, consecuencia de una reacción a dicha influencia motivada externamente.

En cuanto a la influencia denominada persuasiva mediante el diseño, será débil y explícita. Está ejemplificada con una campaña para promover hábitos alimenticios saludables. La influencia decisiva mediante el diseño será fuerte e implícita, por ejemplo, en un edificio que no cuenta con ascensor, con el fin de asegurar que los usuarios realicen una actividad física. Las personas que viven estas experiencias decisivas mediante el diseño presentan comportamientos regulados externamente.

Lockton, por otra parte, describe una investigación realizada con el objetivo de conseguir un comportamiento más sustentable.<sup>57</sup> Señala que la forma de actuar de los usuarios está influida inevitablemente por el diseño, por lo cual es posible considerar su uso intencional para dirigir los comportamientos hacia beneficios sociales y ambientales. Con base en dicha investigación, Lockton propuso una herramienta (*toolkit*) denominada 'design with intent' (diseño con intención), que tiene el objetivo de conducir a los diseñadores a crear productos, servicios y ambientes que influyan en la manera en que las personas los usan, y con

<sup>56</sup> Tromp, "Social Design."

<sup>57</sup> Lockton, "Design with Intent."

ello generar un beneficio ambiental y social. La herramienta consiste en la presentación y descripción de 101 patrones (*patterns*) de diseño organizados en ocho grupos denominados 'lentes' (*lens*), los cuales son: lente arquitectónico, lente a prueba de error, lente de interacción, lente maquiavélico, lente de seguridad, lente lúdico, lente perceptual y lente cognitivo. Los últimos tres lentes implícitamente hacen referencia a aspectos emocionales.

El lente lúdico (*ludic lens*) se refiere a la identificación de una serie de técnicas para influir en el comportamiento del usuario, las cuales pueden derivarse de juegos y otras interacciones 'lúdicas', desde mecanismos básicos de psicología social, como el establecimiento de objetivos a través de desafíos y objetivos, hasta el condicionamiento operante mediante refuerzos y recompensas impredecibles. Mediante este lente, los juegos son excelentes para involucrar a la gente durante largos períodos de tiempo; sin embargo, para influir en el comportamiento de las personas a través del diseño este potencial ha sido poco explorado. El lente hace referencia implícita al ámbito emocional porque la lúdica está relacionada directamente con la alegría, la diversión, el humor y el placer;<sup>58</sup> al mismo tiempo, la alegría es claramente una emoción denominada por Ekman<sup>59</sup> (pionero en el estudio de las emociones desde la psicología) como una emoción básica.

El lente perceptual (*perceptual lens*) combina ideas de semántica de productos, semiótica, psicología ecológica y psicología Gestalt que abordan cómo los usuarios perciben patrones y significados mientras interactúan con los sistemas que los rodean. Dichos patrones son puestos en formas que invitan al diseñador a pensar cómo pueden influir en el comportamiento de las personas. Lockton identifica patrones que son predominantemente visuales, aunque menciona que no necesitan serlo; sonidos, olores, texturas, etcétera, se pueden usar, individualmente o en combinación, para persuadir. Este patrón o lente perceptual involucra implícitamente la dimensión emocional, como lo demuestra un trabajo previo,<sup>60</sup> basado en investigaciones de otras disciplinas como la medicina y la estética experimental, principalmente, que señala que los sistemas sensoriales humanos determinan amplia y profundamente las emociones humanas.

58 Eduard Punset y Rafael Bisquerra, *Universo de emociones* (España: Palau Gea, 2015).

59 Paul Ekman y otros, *Emotion in the Human Face* (Nueva York: Pergamon Press, 1972).

60 Deyanira Bedolla Pereda, "Diseño sensorial: Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto" (tesis de doctorado, Escuela Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña, 2002).

Los sentidos intervienen en esta dimensión emocional porque la sensación-percepción es el nivel básico o primario de la recepción de información del entorno, es decir, representa el nivel más elemental; pero existe un nivel paralelo, simultáneo a él, en el que encontramos la emoción, la cual ocurrirá después de que el objeto haya sido percibido, en otras palabras, una vez que la visión, el oído, el tacto, el gusto o el olfato hayan informado de los colores, sonidos, sensaciones táctiles, perfumes, etcétera. Tanto la sensación como la percepción han actuado como un primer filtro en el desencadenamiento emocional. Así, toda la información de los sentidos es reunida y comparada en las diferentes regiones límbicas interconectadas entre sí; junto con las áreas sensoriales específicas y con la memoria, permitirán una evaluación del ámbito afectivo, lo cual dará como resultado las emociones y los sentimientos.<sup>61</sup>

El lente cognitivo (*cognitive lens*) se basa en la investigación en economía conductual y psicología cognitiva. Observa la toma de decisiones de las personas y cómo la determinan ciertos factores. Parte de la idea de que si los diseñadores entienden cómo los usuarios toman decisiones de interacción, podrán influir en su comportamiento. Del mismo modo, si los usuarios a menudo toman malas decisiones, el diseño puede ayudar a contrarrestarlo. Este tercer lente también hace referencia implícita al ámbito emocional, pues identifica ejemplos en los que el diseño de servicios o productos utilizan o están basados directamente en ideas textuales que implican emociones o situaciones que las involucren claramente, y de esta manera influyen visiblemente en el comportamiento de las personas.

Con base en el estudio de los ejemplos revisados y algunos otros que se añadirán, se propondrán de manera inicial algunos modos de desarrollar el diseño desde la perspectiva emocional con acento social, con el fin de cambiar el comportamiento del usuario. Dichas modalidades no son aún exhaustivas, ni definitivas, sino que son un modo de comenzar a identificar las maneras de aplicar el ámbito emocional en el diseño en pro de la sociedad.

Las modalidades de aplicación muestran cómo mediante el diseño es posible desencadenar diferentes emociones y, por lo tanto, afectar en general la experiencia vivida por el usuario para un cambio de comportamiento; se subraya el término 'en general' porque cabe mencionar que muchas veces la experiencia del usuario es más rica y podría diferir en matices. El estudio o análisis de los ejemplos mencionados se llevó a cabo a través de la identificación de los siguientes aspectos en cada uno de ellos:

61 Bedolla, "Diseño sensorial."



De este modo, se identificaron tres modalidades para involucrar emociones prosociales en el diseño: cognitiva, interactiva y sensorial, las cuales se describen en el siguiente cuadro.

**Modalidades para el diseño emocional en beneficio de la sociedad**

Modalidad	Descripción	Ejemplo de elementos específicos empleados
Cognitiva	Emociones expresadas mediante ideas explícitas textuales, comunicadas en diferentes medios y soportes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiograbación de vivencias personales que buscan generar empatía en el prójimo</li> <li>• Eslogan es de empresas que ofrecen determinado servicio</li> <li>• Frases que caracterizan una campaña publicitaria</li> <li>• Ideas textuales de un juego de mesa dirigido a fomentar respeto, diversidad y tolerancia</li> </ul>
	Emociones cultivadas mediante la educación aplicando prácticas y estrategias de culturas colectivas que refuerzan e inhiben maneras de sentir.	El Amae es la manera en que un japonés concibe su identidad como parte de un espectro colectivo mucho más grande y profundo. Cuando una persona es educada con base en el Amae, desarrolla confianza e indulgencia con quienes lo rodean, lo que permite crear un íntegro sentido de comunidad.
Interactiva o activa	Organizar y conducir el trabajo colectivo en equipo en un ambiente educativo o laboral mediante modalidades de uso de dispositivos, objetos y material de apoyo a la educación.	Mesa interactiva para el trabajo colectivo en clase que es parte del proyecto denominado "Aula del futuro" <sup>62</sup>

62 "El aula del futuro, CCADET-UNAM," Fundación UNAM, 8 de diciembre de 2014, consultado el 30 de julio de 2017, <http://www.fundacionunam.org.mx/educacion/el-aula-del-futuro-ccadet-unam/>

Interactiva o activa	<p>El aprendizaje-servicio es un enfoque de la enseñanza cuyo alcance de objetivos educativos se realiza mediante actividades de voluntariado. Los estudiantes utilizan conocimientos y habilidades para abordar necesidades genuinas de la comunidad con un criterio adaptable a diferentes niveles de edad, necesidades de la comunidad y objetivos curriculares.</p>	<p>Un ejemplo para la escuela secundaria fue abordar la discriminación contra las personas VIH-positivas. Los alumnos escribieron ideas que establecían un paralelismo entre el tratamiento de las personas que viven con SIDA y la discriminación racial. Construyeron decorados, hicieron disfraces y programas y realizaron trabajo para la comunidad. Las ganancias respaldaron un hospicio local para el tratamiento del SIDA.<sup>63</sup></p>
	<p>Uso de medios existentes, como las redes sociales abiertas, para conducir e interactuar y aprender compartiendo información en lugar de acumularla.</p>	<p>Los sitios de redes sociales permiten a los estudiantes conectarse a entornos de aprendizaje formales e informales, donde pueden encontrar personas de ideas afines y organizar el intercambio de conocimiento informal con fines educativos.<sup>64</sup></p>
	<p>Fomentar, conducir, dar a conocer estrategias para estructurar negocios y servicios como la denominada 'ganar-ganar' (win-win) en las que se busca la cooperación y el bienestar de las partes involucradas.</p>	<p>Ayudas del programa 'empleo joven' destinadas al fomento del empleo estable y de calidad de la fundación bancaria "La Caixa"<sup>65</sup></p>
Sensorial (lenguaje plástico)	<p>Construcción psicosocial del espacio mediante su disposición morfológica.</p>	<p>Específicos significados sociales mediante disposiciones de espacios, zonas permitidas o restringidas, delimitación con importante carga simbólica y social que indica roles sociales, rangos, jerarquías.<sup>66</sup> Configuración y simbología de espacios que influyen en la identidad y equidad de género, ya que corresponden a ideas definidas culturalmente de masculinidad y feminidad.<sup>67</sup></p>
	<p>Objetos de datos (<i>data objects</i>). Morfología y disposición de objetos que aportan una retroalimentación a través de su forma. Usándola como una especie de interfaz, brinda información social o ambiental relevante con fines de concientizar (generar preocupación o disgusto), retroalimentar y sugerir.</p>	<p>Tenedor (instrumento de mesa) que permite visualizar el consumo calórico per cápita en varios países y regiones. La información permite comparar los hábitos alimenticios de la cultura de quien lo está utilizando con el resto del mundo. Otro ejemplo es una llave o grifo de agua que muestra a la persona cuánta agua está usando en ese momento.<sup>68</sup></p>

Modalidades propuestas para proyectar espacios, productos, servicios y comunicaciones prosociales, con base en el diseño emocional con acento prosocial. Elaboración propia

- 63 What is Service Learning?, consultado el 10 de agosto de 2018, <https://nylc.org/service-learning/>
- 64 K. Wodzicki, E. Schwämmlein y J. Moskaliuk, "Actually, I Wanted to Learn': Study-Related Knowledge Exchange on Social Networking Sites," *Internet and Higher Education*, 15 Núm.1 (2012): 9-14.
- 65 Obra Social la Caixa, "Win-Win, programa la Caixa empleo joven," consultado el 10 de agosto de 2018, [https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/622659/bases\\_empleo\\_joven\\_es.pdf/3dc63391-71db-45eb-805d-cdb940b5b6c6](https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/622659/bases_empleo_joven_es.pdf/3dc63391-71db-45eb-805d-cdb940b5b6c6)
- 66 Moles Abraham, Rohmer Elisabeth, *Psicología del espacio* (España: Círculo de lectores, 1990).
- 67 Raquel Pelta, "Feminismo, una contribución crítica al diseño."
- 68 Nedeem Haidary, In-formed, consultado el 3 de agosto de 2018, <http://www.nadeemhaidary.com/informed/>



Vial identifica tres tipos de diseño social:<sup>69</sup> a) aquél motivado por un impulso altruista, b) aquél que busca el desarrollo de productos y servicios para resolver problemas sociales y c) aquel diseño en favor de la sociedad en donde los productos y servicios pueden ayudarnos a actuar en modos que beneficien a la sociedad. Es en este último donde se ubica el enfoque de nuestra propuesta.

### Comentarios finales

El estudio desarrollado aquí es una exploración inicial. Las propuestas presentadas como modalidades para el desarrollo de diseño con el fin de modificar comportamientos en beneficio de la sociedad desde la perspectiva emocional no son exhaustivas ni definitivas, sino que son un modo de comenzar a identificar maneras diversas de desarrollar proyectos de diseño con esta perspectiva.

El enfoque emocional del diseño se fundamenta en una dimensión humana compleja y aún poco explorada desde la perspectiva social; es necesario seguir profundizando en este tema, ya que ha sido abordado por el diseño de distintos modos, pero de manera implícita y limitada hasta la actualidad. A partir del análisis de las principales estrategias de diseño presentadas en este trabajo, dirigidas a modificar el comportamiento de las personas, consideramos que la dimensión emocional presenta ventajas frente a otro tipo de estrategias que ya han sido definidas, como aquéllas dirigidas a cambiar la conducta de las personas a través de desviar, imponer o empujar hacia determinados comportamientos con base en lo diseñado, ya sea un espacio, un objeto, la arquitectura física, digital o de servicios. Ejemplo de ello son las estrategias denominadas coercitivas y persuasivas en el caso de Tromp,<sup>70</sup> o el lente arquitectónico y el 'a prueba de error' de Lockton.<sup>71</sup> De alguna manera se está ignorando u otorgando poca importancia al hecho de que las personas son capaces de conmoverse, inquietarse, sentir cariño, o afección frente a las experiencias que viven y en las que interviene el diseño de múltiples maneras. Se está despreciando la capacidad de éste para conducirlos a recapacitar, reflexionar, responsabilizarse y reaccionar directa e indirectamente en beneficio de la sociedad. Se asume tácitamente que las personas no sienten ni piensan más allá de las respuestas reflejas básicas; motivar, guiar, influir emocionalmente a los

69 Stephane Vial, "What is Called Social Design?" (trabajo presentado en el 5º STS Italia Conference: A matter of design, Politécnico de Milán, del 12 al 14 de junio, 2014).

70 Nynke Tromp, "Social Design: How Products and Services Can Help Us Act in Ways that Benefit Society."

71 Dan Lockton, "Design with Intent."

usuarios a cambiar sus actitudes sobre un tema es nuestra propuesta para invitar a los individuos a modificar su comportamiento hacia una manera más humana y sensible.

Se reitera entonces la necesidad de trabajar más en la reflexión y estudio de estos ámbitos, no solamente en los modos como el diseño puede contribuir en general a modificar el comportamiento de las personas, sino en especial desde la perspectiva emocional humana. Como se ha mencionado ampliamente en este trabajo, las emociones tienen una poderosa influencia en el comportamiento, toma de decisiones y juicio de todo ser humano, lo cual las convierte en un importante instrumento para el diseño emocional en beneficio de la sociedad.

## Referencias

- ALEGRÍA subterránea. [www.alegriasubterranea.blogspot.com](http://www.alegriasubterranea.blogspot.com).
- ANTONELLI, Paola. "Design and Violence." MOMA, 7 de mayo de 2015, consultado el 20 de julio de 2017. <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2013/designandviolence/about/>
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Gredos, 1990.
- BARTRA, Roger. "La batalla de las ideas y las emociones." En *El lenguaje de las emociones, afecto y cultura en América Latina*, editores Mabel Moraña e Ignacio Sánchez Prado: 17-36. Madrid: Iberoamericana, 2012.
- BEDOLLA Pereda, Deyanira. "Aportaciones del diseño emocional a la responsabilidad social." Ponencia presentada en el Coloquio Internacional de Diseño, realizado del 1 al 3 de octubre del 2014, México, Toluca.
- \_\_\_\_\_. "Diseño sensorial: Las nuevas pautas para la innovación especialización y personalización del producto." Tesis de doctorado, Escuela Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona (ETSEIB), Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) 2002.
- \_\_\_\_\_. *Emociones y diseño, sensaciones, percepciones y deseos*. México: Designio, 2018.
- BEDOLLA Pereda, Deyanira y Aaron Caballero Quiroz. "Mapas emocionales para una sustentabilidad del diseño." En *Geo significación del diseño, una aproximación sistémica a la estructura de la complejidad del diseño*, editores Francisco Gutiérrez Ruiz y Jorge Rodríguez Martínez: 65-90. México: UAM, Unidad Azcapotzalco, 2013.
- "CAMPAÑA Neozink, Acción Unicef Xanadú." Asturias Target. <http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/campana-neozink-accion-unicef-xanadu>

- CHAPMAN, Jonathan. *Emotionally Durable Design, Objects, Experiences and Empathy*. Londres: Earthscan, 2005.
- "CUANDO la tristeza es colectiva." Opinión. *El Impulso*, 30 de marzo de 2014. <http://www.elimpulso.com/opinion/cuando-la-tristeza-es-colectiva>.
- DAMASIO, Antonio. *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: Pan Macmillan, 1994.
- DESMET, Paul. "Designing Emotions." Tesis de doctorado, Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Países Bajos, 2002.
- DIAZ Anne Christine. "Behind the Work: Volkswagen's the Fun Theory." AdAge, 7 de octubre de 2009. <http://adage.com/article/behind-the-work/work-volkswagen-s-fun-theory/139512/>
- EKMAN, Paul, Friesen Wallace y Ellsworth Phoebe. *Emotion in the Human Face*. Nueva York: Pergamon Press, 1972.
- "EL aula del futuro, CCADET-UNAM." Fundación UNAM, 8 de diciembre de 2014, <http://www.fundacionunam.org.mx/educacion/el-aula-del-futuro-ccadet-unam/>
- ESQUIVEL, Laura. *El libro de las emociones*. México: Penguin Random House, 2015.
- FORRESTER, Ian. "The Power of Emotional Advertising." Afectiva, 20 de abril de 2017. <http://blog.affected.com/the-power-of-emotional-advertising>
- FRIDLUND, Alan. "The Sociality of Solitary Smiles: Effects of an Implicit Audience," *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (1991): 229-240.
- FRIJDA, Nico. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- GARDUÑO García, Claudia. *El diseño como libertad en práctica*. Helsinki: Aalto Arts books, 2018.
- GRUESO, Stéphane. "Conversación con Marta G. Franco, miembro de la comisión de difusión en Red del movimiento de los indignados." Subido el 10 de enero de 2012 a Youtube. Video. <https://www.youtube.com/watch?v=9TEfwX4I-HGM>.
- HELANDER, Martin G. y Halimahtun M. Khalid. "Affective and Pleasurable Design." En *Handbook on Human Factors and Ergonomics*, ed. Gauriel Salvendy: 543-72. Nueva York: Wiley, 2006.
- HOCHSCHILD, Arlie Rusell. "The Sociology of Feeling and Emotion: Selected Possibilities." En *Another Voice: Feminist Perspectives on Social Life and Social Science*, editoras Marcia Millman y Rosabeth Kanter: 280-307. Nueva York: Anchor Books, 1975.
- \_\_\_\_\_. *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.
- KHALID, Halimahtun M. y Martin G. Helander. "A Framework for Affective Customer Needs," *Theoretical Issues in Ergonomic Science* 5 (2004): 27-42.
- LE Breton, David. "Por una antropología de las emociones," *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, Emociones y sociedad* 4, Núm.10, 2012-2013): 69-79.

- LOCKTON, Dan. "Design with Intent: A Design Pattern Toolkit for Environmental & Social Behaviour Change." Tesis de doctorado, Brunel University, School of Engineering & Design, 2013.
- MADGE, Pauline. "Design, Ecology, Technology: A Historiographical Review," *Journal of Design History* 6, Núm. 3 (1993): 149-66.
- MANZINI, Ezio. "Making Things Happen: Social Innovation and Design," *Design Issues* 30, Núm. 1 (2014): 57-66.
- MARGOLIN, Víctor. "Design, the Future and the Human Spirit," *Design Issues* 23, núm. 3 (2007): 4-15.
- \_\_\_\_\_. *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social*. México: Designio, 2017.
- MCDONOUGH, William y Michael Braungart. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Nueva York: North Point Press, 2002.
- MOLES Abraham y Elisabeth Rohmer. *Psicología del espacio*. Madrid: Círculo de lectores, 1990.
- NADEEM Haidary. "In-formed," <http://www.nadeemhaidary.com/informed/>
- NAGAMACHI, M. "Workshop 2 on Kansei Engineering." Actas de la conferencia internacional Affective Human Factors Design, Singapur, 2001.
- NATIONAL Youth Leadership Council. "What is Service Learning?" <https://nylc.org/service-learning/>.
- NEOZINK. "Qué hacemos," <http://neozink.com/que-hacemos/xanadu-unicef/>
- NORMAN, Donald. *Emotional Design, Why We Love or Hate Everyday Things*. Nueva York: Basic Books, 2004.
- OATLEY Keith y Philip Johnson-Laird. "Towards a Cognitive Theory of Emotions," *Cognition and Emotion* 1 (1987): 29-50.
- OBRA Social la Caixa. "Win-Win, programa la Caixa empleo joven." Obra Social la Caixa. Consultado el 30 de julio de 2017 [https://obrasocialla-caixa.org/documents/10280/622659/bases\\_empleo\\_joven\\_es.pdf/3dc63391-71db-45eb-805d-cdb940b5b6c6](https://obrasocialla-caixa.org/documents/10280/622659/bases_empleo_joven_es.pdf/3dc63391-71db-45eb-805d-cdb940b5b6c6)
- ORTIZ Nicolás, Juan Carlos. "Innovación social y diseño, una propuesta metodológica." 2º Coloquio Internacional: Las facetas de la evaluación, del 12 al 14 de noviembre de 2014, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.
- PAPANEK, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.
- PARKINSON, Brian. "Emotions are Social," *British Journal of Psychology* 87 (1996): 663-83.
- PELTA, Raquel. "Feminismo, una contribución crítica al diseño," Monografica.org, enero de 2012. <http://www.monografica.org/02/Artículo/02/Artículo/02/Artículo/3307>.
- PSICOACTIVA. "Diccionario de términos psicológicos." Psicoactiva, consultado el 12 de julio 2016. <http://www.psicoactiva.com/diccio/diccionario-de-psicologia.htm>.
- PUNSET, Eduard y Rafael Bisquerra. *Universo de Emociones*. España: Palau Gea, 2015.

- RAMÍREZ, Mariano. "Designing with a Social Conscience: An Emerging Area in Industrial Design Education and Practice." International Conference on Engineering Design, ICED11, del 15 al 18 de agosto de 2011, Technical University of Denmark.
- REAL Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23a edición (2014).
- SHLOMO Hareli, Anat Rafaeli y Brian Parkinson. "Emotions as Social Entities: Interpersonal Functions and Effects of Emotion in Organizations." En *Research Companion to Emotion in Organizations*, editores Neal Ashkanasy y Cary Coope: 349-59. Reino Unido: Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2008.
- SLOMAN Aaron y Monica Croucher. "Why Robots Will Have Emotions." *Actas del 7th International Joint Conference on Artificial Intelligence*. Reino Unido: University of Sussex, 1981.
- TALENCIA, Hugo. "Laboratorio para la ciudad: innovación cívica y creatividad urbana," Alcaldes de México, 28 de julio de 2017. <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/laboratorio-para-la-ciudad-innovacion-civica-y-creatividad-urbana/>
- TIAL, Stephane. "What Is Called Social Design?" Ponencia presentada en la 5ª conferencia STS Italia Conference A matter of design, Politécnico de Milán, del 12 al 14 de junio de 2014.
- TODOS Unidos por Venezuela. "La dolorosa y triste vida del pueblo venezolano, percibida desde un quiosco de periódicos." Todos Unidos por Venezuela, 29 de noviembre de 2009. <https://ovario.wordpress.com/2009/11/24/la-dolorosa-y-triste-vida-del-pueblo-venezolano-percibida-desde-un-kiosco-de-periodicos/>
- "TRISTEZA, ¿puede la tristeza ser potencia revolucionaria?" Subversión, 29 de noviembre de 2016. <https://ccsubversion.wordpress.com/tag/tristeza/>
- TROMP, Nynke. "Social Design: How Products and Services Can Help Us Act in Ways that Benefit Society." Tesis de doctorado, Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology 2013.
- TROMP, Nynke y Paul Hekkert. "A Clash of Concerns: Applying Design Thinking to Social Dilemmas." Ponencia presentada en el 8º simposio Design Thinking Research Symposium (DTRS8), del 19 al 20 de octubre de 2010, Sidney, Australia.
- TRUEBA Atienza, Carmen. "La teoría aristotélica de las emociones," *Signos filosóficos* 11, Núm. 22 (2009): 147-70
- WHITELEY, Nigel. *Design for Society*. Londres: Reaktion Books, 1993.
- WODZICKI, Katrin, Eva Schwämmlein y Johannes Moskaliuk. "'Actually, I Wanted to Learn': Study-Related Knowledge Exchange on Social Networking Sites," *Internet and Higher Education* 15, Núm. 1 (2012): 9-14.
- WOODHAM, M. Jonathan. *Twentieth-Century Design*. Nueva York: Oxford University Press, 1997.

**Deyanira Bedolla Pereda**

debodella@correo.cua.uam.mx

Doctorada Excelente *cum laude* con especialidad en proyectos de innovación tecnológica por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) en Barcelona, España. Maestra en Diseño con especialidad en Biónica por el Instituto Europeo di Design en Milán, Italia. Licenciada en Diseño Industrial, UAM, Unidad Xochimilco. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo adscrita a la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño (DCCD). Coordinadora del cuerpo académico Evaluación del diseño centrada en el usuario (EDCU) y de la Red académica de diseño y emociones (RADE), conformada por investigadores de habla hispana de todo el mundo y cuyo nacimiento impulsó.