

37- 45

Sara Caldas

ESSAY grafica documents de disseny gràfic
documentos de diseño gráfico
journal of graphic designV9N17 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>

El poder del diseño gráfico para generar emociones

Sara Caldas, Elisava, España; saravcaldas@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación explica el análisis de los corpus de trabajo y las teorías del diseño emocional aplicadas al diseño de producto e industrial, con el fin de descubrir los diferentes métodos en los que los diseñadores podrían usar las emociones en su trabajo y entender cómo podrían adaptarse e implementarse en el mundo del diseño gráfico. Las conclusiones de la investigación se han publicado en el libro “Diseña, Crea, Siente” co-editado por Elisava y la editorial Hoaki – Promopress. En el presente ensayo se introducen brevemente dichas conclusiones, y se enfoca en la conceptualización y la relevancia del diseño gráfico emocional en la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Diseño emocional; diseño gráfico; emociones; comunicación gráfica; sociedad.

The power of graphic design to spark emotions

ABSTRACT

This research analyses the theories of emotional design applied to product and industrial design, in order to discover the different methods in which designers could use emotions in their work and understand how they could be adapted and implemented in graphic design. The research conclusions have been published in the book “Design, Create, Thrill,” co-edited by the school Elisava and Hoaki – Promopress publishing house. These conclusions are briefly introduced in this essay, focusing on the conceptualization and relevance of emotional graphic design in present times.

KEYWORDS

Emotional design; graphic design; emotions; graphic communication; society.

Introducción

El diseño aspira a conectar a la persona con un concepto en una experiencia satisfactoria y memorable. Por tanto, el diseño no debe estructurarse sólo de forma lógica y viable, sino que además debe detectar elementos relevantes para crear un lazo emocional entre el mensaje y el usuario.

El concepto de diseño emocional aún es poco conocido, pero es fácil intuirlo a grandes rasgos. Para esta investigación, se ha realizado una encuesta a cien personas del sector del diseño, alumnos y profesionales, sobre cuál sería para ellos el significado de *diseño emocional* (anexo 1). Algunos dijeron que es la capacidad del diseño de provocar emociones que el público siente por los recuerdos que evoca, el estado de ánimo que transmite o el simbolismo que representa. Otros consideran el diseño emocional más *humano* y personalizado, de forma que crea empatía. Efectivamente, es una manera de diseñar que refleja el papel crucial que las emociones tienen en la capacidad humana de entender el mundo y, además, promete mejorar la calidad de vida de su público. Un diseño dirigido a las emociones mejora la relación entre la audiencia y el *producto* y crea profundos vínculos emocionales de la primera con el segundo.

Si miramos a nuestro alrededor, algunas de nuestras pertenencias plasman cómo objetos concretos afectan a nuestro humor: pueden conmovernos, divertirnos, o hacernos sentir felices o confiados. Este beneficio emocional es la razón fundamental por la que los hemos adquirido. La emoción puede transmitirse incluso con un sencillo elemento que, a pesar de la falta de una explicación científica y tecnológica, satisface una necesidad que da sentido a la compra del objeto.

Asimismo, diseñadores y autores de referencia en el ámbito del diseño (como Desmet, 2002; Haverkamp, 2013; Jordan, 2000; Norman, 2005; Sagmeister, 2012; Victore, 2010 y Walter, 2011) han demostrado que el diseño orientado a la emoción puede ser más efectivo para conectar con el público que los enfoques tradicionales. Sin embargo, muchos de estos estudios y teorías tratan del diseño de producto, del diseño industrial o incluso del diseño web. De hecho, el diseño gráfico sólo se menciona como un componente del producto que puede colaborar a infundirle emoción. Por ejemplo, la tipografía puede marcar el tono del producto (que puede ser moderno, o tradicional, o más bien *avant-garde*, o lúdico), al mismo tiempo que distintos colores le pueden transferir las percepciones que instintivamente les otorgamos —como el caso del azul que es usualmente percibido como un color seguro y relajante, con-

trariamente al rojo que es percibido como un color estimulante o de alerta (Jordan, 2000). Con esta investigación, se ha pretendido demostrar que el diseño gráfico puede, además, relacionarse emocionalmente con el público: puede ser cautivador, fácil de entender y capaz de hacer recordar al espectador sus recuerdos más íntimos.

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la capacidad humana de entender el mundo (Norman, 2005) y, por ello, en esta profesión debe privilegiarse la comunicación gráfica emocional. Desgraciadamente, la gente no es consciente del poder de las emociones y menos aún de cómo usarlas y controlarlas para lograr un bien mayor (Bisquerra, 2015). Se da por supuesto que los creativos deberían entender las causas y consecuencias que subyacen en ellas, evaluar su intensidad y reconocer y usar el lenguaje de la emotividad en su trabajo. Es más, mapear esta amplia gama de emociones es clave para identificar las que conviene inducir en cada situación. Éste es el concepto que inspiró esta investigación y que se explora en el presente ensayo.

Se considera que el diseño gráfico no ha sido nunca tan valorado como ahora; esto proporciona a los diseñadores la oportunidad de hacer su trabajo de forma responsable, para marcar la diferencia e impresionar relaciones más relevantes entre los diferentes actores (comprador–cliente, diseñador–público, pieza de diseño–espectador). Según el diseñador Stefan Sagmeister (Hall, 2001), es el momento de romper con el diseño gráfico bien producido y empezar a ofrecer un buen diseño gráfico, una estimulante experiencia gráfica emocional, capaz de llegar al corazón de la audiencia.

Desarrollo

Las emociones

Todo el mundo entiende el concepto de emoción, pero no es fácil encontrar una buena definición (Desmet, 2002). Es difícil explicar algo tan inmaterial, por lo que se valoró de extrema importancia aclarar su significado al principio de esta investigación. Etimológicamente, *emoción* proviene del latín *e-movere*, que significa moverse hacia fuera o salir de uno mismo. De ello se puede deducir que cuando la gente se pone emotiva lo exterioriza de alguna forma: lo hace a través de la voz o del lenguaje corporal, incluyendo las expresiones faciales y los movimientos.

Estamos tan acostumbrados a nuestras emociones que no las procesamos como conductas racionales. Percibimos nuestras reacciones emocionales como un instinto natural hacia lo que nos afecta a nosotros, como una especie de capa ex-

tra que toma el control de nuestro instinto de supervivencia y proporciona sentido a nuestras vidas (Bisquerra, 2015).

No obstante, las emociones tienen un papel mucho más importante, ya que están detrás de lo que pensamos diariamente. Como trabajan en el nivel subconsciente de nuestro cerebro, son patrones que nos conducen a los comportamientos correctos y nos ayudan a evitar los dañinos y peligrosos (Norman, 2005).

Según el neurobiólogo António Damásio (1995), las emociones y los sentimientos son responsables de nuestras acciones, al menos parcialmente, en conjunción con otros mecanismos vinculados al razonamiento. Nos ayudan a hacer predicciones, a planear acciones futuras conforme a estas predicciones y a participar en funciones cognitivas y comunicativas. La investigación de Damásio le llevó a la conclusión de que las emociones son importantes en la toma de decisiones. Cuando nos enfrentamos a una situación en la que debemos hacer una elección es preciso conocer la situación, ser conscientes de las diferentes opciones y considerar las consecuencias inmediatas y futuras de cada elección. Un análisis riguroso de cada hipótesis llevaría demasiado tiempo, por lo que quizá la opción escogida ya no sería oportuna o la gente se perdería en las listas de pros y contras. Las investigaciones de Damásio han tenido repercusiones significativas en nuestro conocimiento de las emociones y en la percepción de la interdependencia entre emoción y razón. En su libro *Descartes' Error* (Damásio, 1995) explica que estas dos dimensiones están conectadas y que cualquier intento de separarlas conduce a malinterpretar las conductas, actitudes, habilidades y decisiones del ser humano. De hecho, la razón pura no existe: pensamos simultáneamente con nuestro cerebro y con nuestras emociones.

Damásio sostiene que las emociones trabajan como un auxiliar de la razón que influye incluso en los procesos cognitivos más importantes para la supervivencia humana. Las decisiones no son emocionalmente neutras, sino que se nutren de las emociones subyacentes del usuario para disparar una acción. Cada persona tiene un inventario de emociones básicas y universales en las que se basa para actuar. Cuanta más edad y más experiencia tenemos, más complejas y específicas son esas emociones, que nos definen como individuos. Sólo es necesario un pequeño suceso —externo o interno, como el caso de un pensamiento— para experimentar algún tipo de respuesta emocional. Sin embargo, ésta no depende del hecho en sí sino de la forma en que cada persona lo valora. Por esta

razón, un mismo acontecimiento puede provocar respuestas totalmente diferentes en personas distintas. Esto se llama *competencia emocional* y Rafael Bisquerra lo describe en su libro *Universo de emociones* como “el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para tomar conciencia, comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales” (Bisquerra, 2015, p.143).

Bisquerra explica también que cada individuo debería ser responsable de su inteligencia emocional. Cada persona tiene que intentar entender sus propias emociones y ser consciente de a qué responden y por qué las siente. El objetivo es prevenir conductas impulsivas y equilibrar la balanza entre las emociones negativas y las positivas, para el bienestar propio y el de los demás. Para entender nuestro repertorio emocional tenemos que experimentar su gama más amplia y realzar las emociones que nos hacen sentir mejor. Ésta es la razón por la que el arte juega un papel tan importante en nuestras vidas: tiene la capacidad de desencadenar emociones estéticas que, a pesar de no ser *reales* porque son producto de la estética y no de acontecimientos biográficos, pueden expresarse y compartirse con los demás. Con el tiempo, algunos profesionales advirtieron que la capacidad del arte para desatar grandes caudales de emociones también puede aplicarse a los proyectos de diseño con el fin de crear conexiones más profundas entre el consumidor y el producto.

Los tres niveles del diseño emocional de Don Norman

El diseño puede jugar un papel crucial en la definición de los beneficios emocionales de un producto. Al manipular aspecto, usabilidad e intelectualización, los diseñadores moldean la influencia emocional que tiene lo diseñado en el usuario y, de este modo, fomentan relaciones significativas. Don Norman (2005) propone tres aspectos del diseño, cada uno de los cuales induce emociones a diferentes niveles: *diseño visceral, conductual y reflexivo*.

Diseño visceral. El diseño visceral opera en la parte más profunda y primitiva de nuestro cerebro (el cerebro reptiliano). Esta parte es responsable de las respuestas inmediatas necesarias para la supervivencia, nos hace conscientes del momento presente y analiza los estímulos que obtenemos a través de nuestros sentidos para que podamos decidir cómo reaccionar adecuadamente (Barco, 2014). Por tanto, los objetos diseñados visceralmente producen una respuesta inmediata y positiva en el usuario. Este tipo de diseño está ligado

a la apariencia y a las primeras impresiones, y su aspecto más importante es sin duda el impacto visual que causa en el consumidor.

Diseño conductual. Profundizando en el espectro emocional, llegamos al diseño conductual, que está relacionado con la usabilidad del producto; es aquel diseño que mejora enormemente la experiencia del consumidor que interactúa con él. El objetivo ideal sería que el producto final proporcionara una experiencia perfecta y cuyas funciones fueran claras, simples y fácilmente reconocibles. Aún más importante, la interacción con el producto debería ser un placer para el usuario; cuanto mejor sea la sensación física, mayor será la calidad de la experiencia de consumidor.

Diseño reflexivo. Finalmente, Norman propone un tercer estadio de diseño donde “residen los niveles más altos de sentimientos, emoción y cognición” (Norman, 2005, p.38). En este nivel, llamado *diseño reflexivo*, adquieren gran relevancia las percepciones y la interpretación del producto que hace el usuario. Desde otro punto de vista, el diseño reflexivo también está relacionado con la autoimagen y con el mensaje que un producto envía a los demás con respecto a su propietario. Algunas decisiones que la gente toma en el momento de la compra (*no voy a comprar esto porque no parece apropiado para mi edad o lo voy a comprar porque me hará parecer más divertido/a / inteligente / maduro/a*) están tomadas en el nivel reflexivo y son propias del proceso de pensamiento. Cuanto más prestigioso, singular y exclusivo sea el producto, máspreciado será. De hecho, el aspecto reflexivo de un objeto sólo lo decide su dueño. No depende de un diseño impecable, sino de las historias que el propietario construye en torno a él y de los recuerdos que evoca, que actúan como poderosos mecanismos que activan emociones duraderas.

Aunque estos tres niveles se explican por separado, Norman hace hincapié en el hecho de que cualquier producto debe intentar satisfacer los tres. Sólo es posible un intenso vínculo emocional entre el producto y el usuario si se tienen en cuenta estos tres niveles. Un producto tiene que ser atractivo, placentero y divertido, efectivo y comprensible y conseguir un equilibrio entre los tres niveles del diseño. Si se logra esto, los productos conseguirán clientes leales de por vida.

Diseño gráfico emocional

El diseño gráfico suele ser la *portada* del producto o empresa, puesto que es lo primero que ven los consumidores (van Gorp & Adams, 2012, fig. 4.9).

Por este motivo, se entiende que debería incorporar valor emocional por sí mismo, de forma que los usuarios se sintieran inmediatamente tocados por las sensaciones que transmite y se produjera una relación con el producto. Los aspectos del diseño tienen un papel crucial para conseguir la aceptación del cliente y desarrollar una identidad de marca; por lo tanto, es necesario considerar las expectativas de los consumidores y entablar un contacto emocional con ellos. Es más, si se considera la creciente saturación del mercado, es importante crear una identidad visual capaz de conectar con el público y que añada valores emocionales y de calidad de vida. Sólo de esta forma es posible que un producto o marca se diferencie de sus competidores.

El escritor Grassa Toro, en su libro sobre el célebre ilustrador y diseñador gráfico español Isidro Ferrer, describe lo que sucede con las piezas de diseño cuando salen del estudio del diseñador y la gente las consume: “¿No es cierto que la base de la labor del diseñador es ‘producir un efecto en un tercero’? Por supuesto, ese trabajo, póster, etiqueta, folleto, portada, postal, libro o producción de dibujos animados, que se independiza de su creador cuando éste lo entrega al público, está abierto a la libre interpretación de cualquiera, a que lo acepten, rechacen, disfruten o sufran, y se convertirá, una vez más, en poesía bajo la nueva mirada de ese individuo desconocido” (Toro, 2003, *sin paginar*). En gran medida, su comentario sobre ese *consumo* explica la importancia del diseño basado en una perspectiva emocional.

En una época en la que la comunicación visual es el elemento clave para intercambiar mensajes e ideas con el mundo que nos rodea, vivimos en un estado de “atención parcial continua” (Stone, 1998) en el que las piezas visuales compiten constantemente por captarnos. Los diseñadores tienen que centrar su estrategia de comunicación en diseñar piezas con fuerza emocional, de las que la gente desee rodearse y que atraigan su atención. En definitiva, la información se procesa más profundamente y se recuerda mejor si aporta un vínculo emocional.

Cómo lograr un diseño gráfico emocional

Los diseñadores y creativos poseen los recursos y herramientas necesarias para capturar el clima emocional de un contexto determinado y destacarlo con el fin de fomentar la credibilidad y la confianza. El diseño impulsado por las emociones puede motivar e involucrar al público a un nivel totalmente diferente y guiarlo en la dirección correcta. Si disponen de todas las formas posibles de



Figura 1. Los veintitrés principios para lograr un diseño gráfico emocional y su agrupación según intensidad de emoción.

realizar un diseño emocional, ampliarán el espectro de posibilidades a la hora de combinar imagen, forma, color, materiales e información.

Tras la investigación llevada a cabo, se llegó a veintitrés principios que introducen a los creativos en el diseño motivado por las emociones (fig. 1). Estos principios están agrupados según el grado de emoción que despiertan —agrupaciones que se explican más adelante—, empezando por los que están en la superficie de nuestros estratos emocionales y que provocan una respuesta visceral, producida de forma subconsciente en nuestro cerebro por efecto de procesos evolutivos. Desde los principios iniciales, se profundiza progresivamente en el tema de las emociones en el diseño, estudiando cada capa del universo emocional. Durante este viaje, se hallarán principios que generan emociones perdurables en los espectadores y producen sentimientos de conexión entre éstos y los creadores. Hacia los últimos principios, las propias emociones del diseñador se tratan con más detalle, debido a la canalización de una pasión genuina y única en proyectos profesionales.

Atracción. Debido al lado primitivo de nuestro ser, los colores brillantes y las formas redondeadas y simétricas nos atraen a nivel subconsciente. Los humanos somos comunicativos, por lo que percibimos rasgos de personalidad en las piezas de diseño y disfrutamos relacionándonos con ellos de manera multisensorial, absorbiendo todo lo que ofrecen. No obstante, para evitar la frustración del espectador, la información no debe estar muy camuflada.

Narrativa. Las personas conectan más profundamente con la información basada en una narración clara. Aunque algunos relatos son anécdotas locales, hay rasgos humanos universales que hacen

que una historia sea válida en distintos países y culturas.

Emociones paradójicas. El diseño emocional no siempre implica emociones positivas. La combinación de sentimientos positivos y negativos produce piezas únicas y atractivas que conmueven al espectador y capturan su atención. Esto se consigue jugando con la parte primaria del cerebro y rompiendo las reglas de corrección y decoro, o usando imágenes fuertes e impactantes que creen una comunicación realista y polémica.

Vínculo. Una pieza gráfica es capaz de reflejar al público y al diseñador simultáneamente. Cuando esto ocurre, el diseño se convierte en un vehículo para compartir diversión y momentos agradables mediante un proceso de diseño colaborativo o con la propia pieza final. Con independencia del momento en que eso suceda, estos diseños despiertan sentimientos de conexión entre el espectador y el creador. El diseño, como herramienta que ayuda a conseguir metas personales, o incluso como *máquina del tiempo* que despierta los recuerdos, establece fuertes vínculos con la persona.

Estándares. Todos aprendemos y experimentamos cosas que definen y configuran nuestra comprensión del mundo. Un diseño que ponga en cuestión o contrarreste estas ideas preconcebidas y muestre perspectivas diferentes, producirá impacto en los espectadores.

Expresión. Los diseñadores dan vida a sus trabajos expresando su libertad y su creatividad, no ocultando su lado artístico bajo capas y más capas de tecnología. Esta expresión vital da singularidad y sinceridad a los proyectos.

Pasión. Los trabajos que dan cabida a la satisfac-

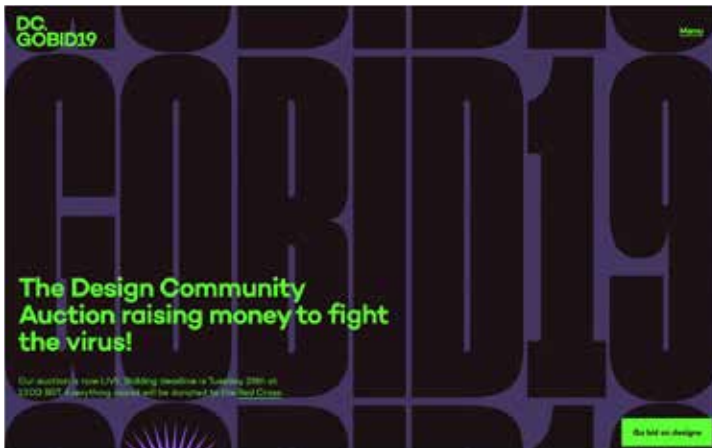


Figura 2. Sitio web de la subasta online “GOBID19”.

ción emocional del diseñador —como, por ejemplo, los proyectos personales— son inspiradores, motivadores y educativos: son vitales para recordarle al creador la verdadera razón por la que se dedica a esta profesión.

Diseño gráfico en la actualidad

Una vez comunicados estos principios a la comunidad creativa, se ha podido comprobar su relevancia y poder emocional. Se ha concluido que es vital —ahora más que nunca— crear un diseño que invite a pensar, de forma que el público se reconozca en él y lo haga suyo. Se considera necesario introducir valores intelectuales en los proyectos de diseño gráfico, vinculando al público y usando emociones reales para comunicar el mensaje.

Al principio del año 2020, las vidas de casi todo el mundo se han visto confinadas a una comunicación digital, donde el volumen de información es incontable y su contenido a veces abrumador y carente de empatía. De este modo, y tal y como se explicó en el anterior párrafo, es importante educar la sociedad en la reflexión sobre dicho contenido. Esto ha definido la importancia de evangelizar un diseño gráfico verdaderamente emocional que mejore la calidad de vida de la sociedad, en vez de acentuar y apelar a emociones negativas tales como el miedo, la ansiedad y la rabia.

Con las normas de prevención establecidas por gobiernos de todo el mundo, las formas sociales y modos de vida han cambiado drásticamente. Sin embargo, la necesidad de una conexión y un vínculo social profundo ha escalado exponencialmente. ¿Ha podido el diseño gráfico demostrar su poder de actuación emocional frente a esta nueva necesidad? Todavía queda mucho camino por delante

hasta que volvamos a llevar una vida tal y como lo hacíamos antes. Pero la serie de iniciativas nacidas del diseño que emergen del caos informativo con el objetivo de ayudar a hacer este momento más llevadero demuestran que más emociones positivas se generarán a través de piezas gráficas. Iniciativas como el *Global Call Out to Creatives*, organizada por Naciones Unidas, en la que se pedía a creativos que generaran piezas de comunicación que concienciaran la población sobre las nuevas normas de higiene necesarias para aplanar la curva de contagios, o la subasta online de piezas gráficas *GOBID19* organizada por el colectivo Design Calendar (fig. 2), cuyos beneficios se donaron a Cruz Roja son claros ejemplos de cómo la comunidad creativa puede unir fuerzas para dejar una huella en la sociedad. Iniciativas como estas conducen a revelaciones inspiradoras y a vidas más felices, y su importancia reside en su impacto. Proyectos como estos son como regalos, y el mundo necesita más regalos, más inspiración y más asombro. En palabras de la diseñadora Marian Bantjes (2010, p.30): “Necesitamos asombrarnos para seguir moviéndonos y creciendo, para estar vivos ante el mundo. El asombro nos da significado y, de hecho, nos hace humanos.”

Es importante destacar que un diseño emocional no tiene por qué salir de un solo diseñador o de un solo estudio. Tampoco tiene que ir dirigido únicamente a otros diseñadores o estudios, como si fueran los únicos capaces de entender los matices gráficos y las técnicas excelentemente aplicadas. Las emociones, aunque totalmente personales, se pueden contagiar y pueden llegar a muchas más personas. En última instancia, la labor del diseñador gráfico es armonizar de forma perceptible conceptos, pensamientos e ideas para llegar al corazón: es fundamental diseñar pensando en las esperanzas, miedos, sueños, sentimientos y en la imagen de uno mismo que tienen los destinatarios. La finalidad principal del diseño emocional es promover mejorar la calidad de vida y crear una sociedad mejor para todos (figura 2).

Conclusiones

Analizando el panorama actual del diseño, se valora que el mundo necesita más diseño gráfico de alto nivel que pueda sobrevivir más tiempo en la memoria del usuario y relacionarse de forma más profunda con la sociedad.

Tras finalizar esta investigación, quedó en evidencia que los diseñadores gráficos deben interesarse por lo más natural de la especie humana y basar su trabajo precisamente en ello: las emociones y el diseño orientado a ellas. De hecho,

ésta es una disciplina hecha por personas para las personas. Sería un error no sacar partido de la gran capacidad de inspirar emociones que tiene el diseño gráfico.

Al mismo tiempo, ha quedado claro que es mucho más fácil hablar de la creación de piezas de diseño emocional que conseguir realizarlas. Las emociones están en la mente de todo el mundo, pero nadie sabe con certeza si algo que crea una reacción emocional en una persona tendrá el mismo efecto en otra. Así pues, los diseñadores deben intentar comprender a la gente, respetarla y reconocer sus pensamientos, necesidades y estilos de vida, algo que sin duda es mucho más fácil cuando la población a la que se dirigen es pequeña o de algún modo cercana a ellos. Por otra parte, el éxito en emplear el diseño gráfico para emocionar a sociedad dependerá también del nivel de compromiso que tenga el diseñador con el proyecto.

Como colofón, se plantea una reflexión. En nuestros días, el diseño no es una actividad minoritaria. En una época en la que es muy fácil tener un ordenador conectado a internet y equipado con herramientas para crear grafismos, cada vez más personas deciden probar suerte como diseñadores. Sin embargo, tener un ordenador no es el único requisito para serlo. Esta profesión no consiste solamente en elegir tipografías o seleccionar los colores correctos, ni es una mera cuestión de aptitudes formales y técnicas. Ser diseñador es una actitud; significa cultivar un discurso crítico sobre su trabajo y ser conscientes de lo que se hace en el mundo en este campo; es aprender acerca del pasado y el presente de la práctica y tener algo que decir en cuanto a lo que se pueda o se deba hacer en el futuro. La gente percibe esta actitud, nota el buen uso del color, la elección correcta de la tipografía y una buena composición; pero, además, a veces también nota algo más: las emociones. Entonces es cuando el concepto del proyecto se eleva por encima de las aptitudes técnicas y llega al corazón. También es cuando un buen diseñador se convierte en un diseñador excelente.

Los diseñadores pasan casi todo el tiempo en oficinas o en casa trabajando en proyectos creativos. Mientras están sentados ante sus mesas, elaboran experiencias emocionales, cosas que crean conexiones humanas reales que, en suma, dan algún sentido a la vida. Ésta es una visión algo romántica de las posibilidades del diseño gráfico, pero es evidente que los diseñadores tienen la capacidad de desempeñar un papel más importante en la transformación de la sociedad. Pueden, hasta cierto punto, decidir el tipo de emociones que guían a su audiencia y eso significa que son capaces de llenar

el mundo de sentimientos y acciones positivas. De acuerdo con el famoso dicho, “un gran poder comporta una gran responsabilidad”; en el caso de los diseñadores, una gran responsabilidad social. Su foco debería estar en usar sabiamente las técnicas del diseño emocional y asegurar de que sus creaciones están en sintonía con un futuro sostenible para el conjunto de la sociedad. Del mismo modo que son capaces de inducir a las personas hacia formas de vivir más altruistas, empáticas y compasivas, podrían llevarlas por caminos de egoísmo, vanidad y egocentrismo. En consecuencia, nunca ha sido más importante cultivar el compromiso ético y moral entre la comunidad creativa.

La esperanza es que se produzca en efecto dominó por el cual cada vez más diseñadores empiecen a mostrar empatía por su profesión, por sus colegas, clientes, público y contexto social, mediante un cambio positivo. Cada vez más gente se dará cuenta de ello a su vez y demandará una comunicación gráfica tan placentera como ésa. Como explica el profesor de diseño Nunnoo-Quarcco (2003, p.12): “Para apreciar y juzgar el diseño excelente, debemos vivirlo hasta que sus cualidades y sus significados se hundan en nuestras conciencias y en el subconsciente; y si su atractivo es lo suficientemente profundo y variado como para que perdure, nos daremos cuenta de su excelencia, porque nuestras vidas se verán sustancialmente enriquecidas”.

El diseño es un movimiento. Se mueve del creador hacia la audiencia y si los destinatarios se sienten conmovidos, lo pasarán a otros, y éstos a otros, hasta que la obra cobre vida propia. Es un modo de configurar el mundo conforme a la imaginación de los diseñadores. Probablemente muchos se hacen diseñadores porque quieren tener este tipo de influencia en sus comunidades y ser una fuerza positiva para el cambio y el progreso. Eso significa que siempre tendrán que reinventarse e intentar sorprenderse a ellos mismos con ideas y conceptos nuevos. Sería muy emocionante ver adónde lleva un diseño guiado por la emoción y el gran impacto que tendrá en la actualidad y en el futuro.

Un diseño gráfico emocional es una perspectiva fuerte del diseño que puede cambiar la sociedad para bien, y el arduo trabajo que requiere merece respeto y admiración. En algún momento, el diseño gráfico será más importante que los productos que ayuda a promover. La propuesta a los diseñadores es intentar encontrar en los proyectos en los que trabajan (incluso en los más comerciales) un espacio para la capacidad intelectual y emocional que tiene el diseño de llegar al corazón de las personas.

Referencias bibliográficas

- BANTJES, Marian (2010). *I Wonder*. London: Thames & Hudson.
- BARCO, Beatriz (2014). *El Cerebro Narrativo*. En *El Cerebro Narrativo* (pp. 1–18). Barcelona: Elisava.
- BISQUERRA, Rafael (2015). *Universo de Emociones* (2nd ed.). Valencia: PalauGea.
- Damáio, António R. (1995). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Relations industrielles (Vol. 50). New York: Avon Books.
- DESMET, Pieter (2002). *Designing Emotions*. Delft: Delft University of Technology, Department of Industrial Design.
- Ferrer Soria, Isidro, y TORO, Grassa (2003). *Al pan, pan, y al vino, pan*. Barcelona: Fundación BCD.
- JORDAN, Patrick W. (2000). *Designing Pleasurable Products* (2ª ed.). Oxon: Taylor & Francis.
- HALL, Peter (2001). *Is It Possible To Touch Somebody's Heart With Design?* En *Sagmeister: Made You Look* (pp. 276–279). London: Booth-Clibborn Editions
- HAVERKAMP, Michael (2013). *Synesthetic Design – Handbook for a Multisensory Approach*. Basel: Birkhäuser.
- NORMAN, Donald A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- NUNOO-QUARCOO, Franc (2003). *Paul Rand: Modernist Design*. New York: The Center for Art and Visual Culture.
- STONE, Linda (1998). *Continuous Partial Attention*. Recuperado de <https://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/> en Abril de 2018.
- VAN GORP, Trevor, y ADAMS, Edie (2012). *Design for Emotion*. (Meg Dunkerley y Heather Scherer, Eds.). Waltham: Elsevier.
- Victore, James (2019). *Feck Perfuction: Dangerous IDEAS on the Business of Life*. Chronicle Books.
- WALTER, Aaron (2011). *Designing for Emotion*. New York: A Book Apart.

Anexo 1: encuesta

La encuesta se llevó a cabo en la plataforma Typeform. A continuación, presentamos las preguntas, así como los resultados detallados.

Pregunta 1. Quieres comprar un libro de cocina para aprender a hacer tapas. ¿Cuál de estos libros comprarías?

Resultados. 34% de los participantes demostró una preferencia por un diseño Visceral a la hora de la compra (opción A), 44% por un diseño Conductual (opción B) y 22% por un diseño Reflexivo (opción C).

Pregunta 2. Te pidieron que crearas un souvenir para la ciudad de París. ¿Por cuál de las siguientes tipologías de productos seguirías tu proyecto?

Resultados. 61% de los participantes demostró una preferencia por un diseño Visceral a la hora de diseñar (opción A), 27% por un diseño Conductual (opción B) y 12% por un diseño Reflexivo (opción C).

Pregunta 3. Te encargan el diseño de un cartel para un evento de música. ¿Cuál de los siguientes aspectos defines primero? A) Color; B) Estructura (retícula); C) Elementos gráficos (imágenes, textos, etc) o D) Mensaje.

Resultados. 4% de los participantes define primero los colores (opción A), 15% la estructura (opción B), 35% los elementos gráficos (opción C), y 46% el mensaje (opción D).

Pregunta 4. Al empezar un proyecto, ¿cómo de importante es seguir tu gusto personal? Escala en que 1 es *Nada Importante* y 5 es *Extremadamente Importante*.

Resultados. 1% de los participantes han elegido 1 (Nada Importante) como el grado de importancia de seguir el gusto personal en proyectos de diseño, 4% han elegido el grado 2, 22% han elegido el grado 3, 52% (la mayoría de los participantes) ha elegido el grado 4 y 21% han elegido el grado 5 (Extremadamente Importante).

Pregunta 5. Pensando que un objeto de diseño transmite una personalidad determinada, ¿en cuáles de los siguientes agentes se debería reflejar dicha personalidad? A) En el diseñador; B) En el cliente; C) En la audiencia o D) Un objeto de diseño no transmite ningún tipo de personalidad.

Resultados. 14% de los participantes piensan que el diseño debe reflejar la personalidad del diseñador (opción A), 13% la del cliente (opción B), 71% la de la audiencia (opción C) y 2% de los participantes piensan que el diseño no refleja ningún tipo de personalidad (opción D).

Pregunta 6. ¿Sabes qué significa el concepto de *diseño emocional*? A) Sí; B) No o C) Ya lo he oído/ leído pero no sé qué significa.



Pregunta 1



Pregunta 2

Resultados. 30% de los participantes sabían qué significaba el concepto de diseño emocional (opción A), 45% no sabían su significado (opción B) y a 25% de los participantes les sonaba el término pero no sabían su significado (opción C).

Pregunta 7. A) Si has contestado *Sí*, ¿usas este concepto en tus proyectos? ¿De qué forma? B) Si has contestado *No*, ¿qué crees que significa este concepto? C) Si has contestado *Ya lo he oído/ leído pero no sé qué significa*, ¿en qué contexto lo has oído/ leído?

Resultados. La mayoría de los participantes no sabían el significado del concepto de diseño emocional. Sin embargo, cuando se les pregunta, casi todos los participantes intuyen su significado. Algunas respuestas como “[el diseño emocional] juega con las emociones, quizás en un nivel inconsciente. Utiliza los sentimientos para ‘ganar gente’, provocando emociones”, y “[el diseño emocional] es un diseño que hace que una persona se conecte con un objeto. Así, ese objeto deja de ser un mero objeto y pasa a formar parte de la vida de su dueño” anticipan un diseño orientado a las emociones. Las respuestas también revelan conceptos de personalización, satisfacción del cliente, comprensión del mensaje y empatía.

