



Alejandro Villaneda Vásquez<sup>1</sup>, Elsa María Beltrán Luengas<sup>2</sup>  
villanedaalejandra@unbosque.edu.co, ebeltranl@unbosque.edu.co, Universidad El Bosque, Colombia.



# Artefactos, afectos, animales: propuesta teórico-metodológica para la apropiación de valores locales desde el diseño.

*Artifacts, affections, animals: a theoretical and methodological proposal for  
the appropriation of local values from a design perspective.*

Villaneda, A. & Beltrán, E. (2016). *Artefactos, afectos, animales: propuesta teórico-metodológica para la apropiación de valores locales desde el diseño*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 10, Edición N° 19 Jul - Dic 2016. 6-23 DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i19.2214>

## Resumen

Si bien en Colombia existen esfuerzos en la creación de productos y medios que promocionan la cultura local y la biodiversidad, se continúa tendiendo a consumir contenidos y productos provenientes de otras regiones. Este artículo propone un abordaje teórico y metodológico orientado desde el diseño para desarrollar una experiencia que propicie la apropiación de la fauna local a través de la creación de un vínculo emocional desde la infancia.

En su estructura se cuestionan, de una parte, las categorías clásicas occidentales de organizar el mundo para abordar las subjetividades que se construyen en un contexto local en términos de las condiciones culturales que moldean la experiencia y las emociones. De otra parte, se propone una metodología cualitativa con un enfoque de investigación en diseño a través de la práctica; ésta incluye una exploración de tipo etnográfico que permite recoger e interpretar información en el contexto de la vida cotidiana para establecer los vínculos afectivos que se constituyen con los productos que abordan los animales y la naturaleza, y actividades de cocreación con las cuales emergen las subjetividades.

**Palabras clave.** Diseño, cocreación, experiencia, subjetividades, infancia.

## Abstract

Although there are efforts made in Colombia related to the creation of products and media that promote the local culture and biodiversity, there is a trend to consume content and products originated in other regions. This article proposes a theoretical and methodological approach, oriented from design, to develop an experience that encourages the appropriation of local fauna through the creation of an emotional bond since childhood.

1. Docente investigador en la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad El Bosque (UEB); se desempeña en la fundamentación básica del Diseño y el desarrollo de procesos creativos. Ha sido coordinador del grupo de investigación Diseño, Imagen y Comunicación de la UEB (2006) y representante ante la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño (RAD). Coordinó el proyecto de desarrollo de programas técnico-profesionales y tecnológicos para el sector artesanal. Desde el año 2010 trabaja en el tema de productos para niños que permitan la valoración del territorio. En la actualidad cursa el doctorado Diseño, fabricación y gestión de proyectos industriales en la Universidad Politécnica de Valencia (España) con el proyecto de investigación: Estética y sostenibilidad: desarrollo de productos para la valoración del territorio.

2. Antropóloga con estudios de maestría en antropología social. Investigadora en campos como la salud pública, la antropología médica y las disciplinas creativas. Es docente de investigación en el programa de Diseño Industrial de la Universidad El Bosque y asesora para la formulación y ejecución de metodologías cualitativas para proyectos de investigación en disciplinas creativas. Actualmente desarrolla investigación en antropología de la ciencia, el debate sobre la investigación-creación y el cuestionamiento de la categoría naturaleza-cultura. Hace parte del grupo de investigación Diseño, Imagen y Comunicación en la línea de Diseño para las Industrias Creativas y Culturales.

Recibido: 18-04-2015  
Aprobado: 21-05-2015



In one part, Western classical categories of organizing the world to address subjectivities that are constructed in local contexts in terms of the cultural conditions that shape experience and emotions are criticized. In another part, a qualitative methodology is proposed with a design research approach through practice; it includes an ethnographic exploration allowing to collect and interpret information in the context of everyday life to establish emotional ties that are built with products addressing animals and nature, and activities of co-creation through which subjectivities emerge.

**Key words.** Design, co-creation, experience, subjectivities, childhood.

## 1. Introducción

Nuestro país es increíblemente biodiverso: se encuentra entre los cuatro primeros lugares en biodiversidad de flora y fauna a nivel mundial; un número muy alto de especies de aves, plantas, anfibios, peces, mariposas, reptiles y mamíferos habitan en nuestro territorio (Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia [SIB], 2013). Adicionalmente, presenta un alto índice de riqueza cultural inmaterial, pues cuenta con descendientes de culturas muy diferentes entre sí (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2006). Esta diversidad étnica ha generado procesos permanentes de configuración de ordenamientos culturales que han buscado superar las relaciones de dominación y dependencia ejercidas tradicionalmente por la sociedad hegemónica, heredera de la conquista y la colonia, que ha intentado imponer sus patrones, valores culturales y símbolos así como sus estéticas (Bodnar, 2005; Eisler, 1994).

Si bien las creaciones artísticas e intelectuales de colectivos diferentes al europeo han sido disminuidas históricamente, actualmente existe una crisis de las ideas modernas de civilización, progreso y felicidad en las que se asumía que la curva occidental era una curva ascendente (Steiner, 1991). Por eso, las manifestaciones culturales particulares y locales, que se habían encontrado al margen de la tendencia occidental principal, han comenzado a ser captadas y apreciadas en el contexto de las industrias culturales y creativas que buscan promover, difundir o comercializar bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Unesco, 2015). Por estas razones, la reflexión que se propone en este documento se enmarca en la línea de investigación del Diseño para las industrias creativas y culturales del grupo de investigación de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque.

Por tanto, cada vez más, existe un interés en la identificación de las resistencias activas frente a lo tradicionalmente hegemónico que crea singularidades individuales, subjetividades y transformaciones sociales (Blackman, Cromby, Hook, Papadopoulos y Walkerdine, 2008) para insertarse en un panorama de transformaciones globales donde fluyen de manera constante personas, dinero, medios, cultura y contenidos informativos, en el marco de una economía del afecto (Venn, 2009).

Así las cosas, si bien en Colombia existen iniciativas para que la población conozca y se apropie de la diversidad natural y cultural del país, sigue predominando, a nivel de consumo en Bogotá, una estética que manifiesta los valores hegemónicos europeos de la modernidad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009). En

ese sentido, el diseño se constituye en un instrumento interdisciplinar que permite abordar las particularidades individuales y grupales con el que se posibilite el anclaje de una propuesta de experiencia diseñada que favorezca la apropiación de valores estéticos locales.

Este escrito propone, entonces, una aproximación teórica y metodológica de cómo el Diseño puede aportar a los procesos de apropiación de valores estéticos relacionados con la naturaleza durante la infancia. Esta propuesta se centra en la identificación de dichos valores para plasmarlos en algo tangible, como una forma de reconocer las diferencias y promover la cohesión de la identidad social.

En primer lugar, se presenta una breve reseña de las experiencias de apropiación de valores estéticos locales por parte del público infantil en un contexto transmediático, en donde la industria del entretenimiento ha tenido grandes éxitos. Segundo, presentamos una propuesta de abordaje conceptual para identificar las particularidades de la experiencia local en términos de subjetividad y cómo el Diseño puede proponer formas específicas de vinculación afectiva con ciertos significados. Enseguida, se explicará cómo la infancia y los animales se convierten en una población y un motivo para propiciar la apropiación de valores estéticos locales. Finalmente, se hace una propuesta de cómo se puede llevar a cabo metodológicamente un proceso de diseño que posibilite la incorporación de valores propios de nuestra cultura.

## 2. Discusión

### 2.1. Experiencias de apropiación de valores estéticos en la era transmediática

En una economía de experiencias (Pine y Gilmore, 1999), el diseño de productos para niños ha trascendido la materialidad para involucrarse en diferentes medios como las aplicaciones digitales y el internet, brindando experiencias complementarias e integradas donde juego, información y consumo van de la mano. De acuerdo con Jenkins (2006; 2015), la industria del entretenimiento ha utilizado exitosamente procesos transmediáticos, que ocurren cuando elementos clave se integran en una ficción determinada y se dispersan a través de diferentes canales para crear una experiencia unificada y coordinada entre audiencias que se encuentran dispersas.

Un ejemplo es la *Walt Disney Company*, industria creativa que va a la vanguardia en el sector y que ofrece experiencias en diferentes niveles: red de medios, parques y hoteles, estudio de filmación, productos de consumo e interactivos. Este modelo impacta la sociedad con estrategias entre las cuales se destaca lograr conectar a 35 millones de niños y familias con experiencias naturales a través de sus diferentes unidades de negocio (Fortune Editors, 2015; Iger, 2014; Rasulo, 2014).

Si bien es cierto que *Disney* lidera el mercado, existen otras compañías que manejan temáticas que referencian la naturaleza y la cultura local. Por ejemplo, las películas animadas *Rio* de *20th Century Fox*, *El Lorax* de *Illumination Entertainment*, o producciones independientes como *Kirikou* y *la hechicera* de la productora europea *Les Amateurs*, El libro de la vida de *Reel FX Creative Studios* y *20th Century Fox* y *Tikitiklip* de la chilena *Ojitos Producciones*, abordan los negocios mediante el





licenciamiento, una actividad consistente en definir una estética visual y argumental así como su explotación a través de diferentes mediaciones.

En Colombia es alto el consumo de contenidos provenientes principalmente de industrias estadounidenses (Cifuentes y Reyes, 2014), entre los cuales tienen relevancia aquellos que están soportados por una película e impactan el imaginario de los niños durante un tiempo de alrededor de 2 años; esto con algunas excepciones como Toy Story de Pixar Animation Studios y Shrek de DreamWorks Animation cuyo impacto ha sido más duradero.

Ahora bien, no todo el consumo proviene de la industria cinematográfica, también de los interactivos como es el caso de *Club Penguin* de *Disney Online Studios* y *Angry Birds* de *Rovio Entertainment* que, además de estar insertos en el mundo de las aplicaciones, lo hacen también en el desarrollo de productos. En Colombia, resaltan Actividades Infantiles, Cuentos mágicos de los ancestros y Objetos escondidos del Grupo Sura, la página web Maguaré del Ministerio de Cultura y Lo que me une a Colombia de la Cancillería, que involucran valores de identidad relacionados con la fauna y las culturas colombianas.

Con relación al desarrollo de productos para niños, existen muchas posibilidades desde lo estético y tecnológico que cobijan diferentes áreas como los juguetes, el mobiliario, la decoración y la moda. En la actualidad, los niños y adolescentes se encuentran en entornos saturados por medios y dispositivos electrónicos que desempeñan un papel integral en su comunicación, educación y entretenimiento (Scantlin, 2011). Según Pavez (2014), los niños y adolescentes en Latinoamérica le quitan tiempo a otras actividades tales como juegos al aire libre, deportes y estudio para pasar tiempo en la red o consumir televisión o videojuegos.

Así las cosas, actualmente se evidencia una preferencia por lo virtual para generar nuevas posibilidades, por ejemplo, *Disney Infinity*, *Skylanders* de *Activision* y *Furby*. En cuanto a mobiliario y decoración, es clara la variedad de estilos que van de lo figurativo a lo abstracto y de lo minimalista a lo recargado (Minguet, 2010).

En un inventario sobre la oferta de productos infantiles en Bogotá, realizado por uno de los autores de este texto en colaboración con una de sus estudiantes, se encontró que existe un predominio de referencias a fauna extranjera y doméstica tanto en vestuario como juguetes, así como estereotipos en cuanto a colores primarios e intensos; también se hizo notable la saturación de texturas en los juguetes para los primeros años de edad y el uso de colores desde el fucsia al morado para productos femeninos, tanto en juguetes como vestuario y mobiliario.

No obstante, es necesario hacer una revisión particular para cada contexto, teniendo en cuenta que es difícil generalizar para un niño, dada la diversidad en sus perfiles y de los entornos en que se desenvuelven, sumando a esto que en algunas ocasiones son otros adultos significativos (como sus padres o cuidadores) quienes escogen por ellos (Scantlin, 2011).

Cifuentes y Reyes (2014), proponen nueve perfiles de niños colombianos según el consumo de contenidos mediáticos: el chico grande, el amante de la naturaleza, la estrella por un día, el factor sorpresa, los transgresores, los proyectivos poderosos, las princesas por un día, los poderosos y los niños conectados; estos últimos se caracterizan por la intensa interacción con la tecnología y con el internet.



## 2.2. El diseño y las emociones: los sentidos como detonantes de la experiencia

Ciertas líneas del diseño han identificado la oportunidad de crear objetos que medien la experiencia a través de actividades, lo que implica la creación de un conjunto de acciones y objetos que permitan la generación de significado y, por tanto, de un vínculo afectivo (Pine y Gilmore, 1999). El diseño de experiencias busca la creación de un arreglo tangible que posibilite la interacción del sujeto con una tecnología determinada para propiciar momentos significativos (Hassenzahl et al., 2013). Por tales razones, los creativos que diseñan productos de consumo, entretenimiento y comunicación, exploran las formas de evocar emociones para capturar la atención de las personas (Van Gorp y Adams, 2012) concibiendo el cuerpo humano como el lugar donde convergen aspectos físicos, cognitivos y emocionales que interactúan dentro de redes sociales compuestas tanto de humanos como de objetos, en donde los primeros y los segundos intercambian atributos en el proceso de uso (Almquist y Lupton, 2010).

Es a través de lo que el cuerpo puede percibir desde los condicionamientos de sus sentidos que se conoce el mundo y donde se originan los significados pues el sujeto que percibe asocia lo percibido a su historia particular; en otras palabras, a su experiencia (Csordas, 2003; Scott, 1992). Ésta se construye a partir de un reservorio de significados y se estructura con base en prácticas culturales específicas, contextualizadas históricamente. El sujeto recaptura el significado de las prácticas cotidianas y lo conecta a otros significados anclados a estados perceptivos anteriores en contextos pasados (Oksala, 2004). En este proceso de percibir el mundo, el sujeto experimenta sensaciones corporales que ocurren como respuestas a estímulos que son interpretadas en un nivel no racional, y es lo que entendemos por emociones (Lupton, 1998).

Todos hemos experimentado la sensación de regresar a emociones pasadas al percibir un olor específico, o al escuchar una canción; en la cinta animada *Ratatouille* de *Pixar Animation Studios*, uno de los personajes (Anton Ego) tiene una regresión a su infancia en donde revive emociones asociadas al vínculo con su madre cuando prueba un plato que prepara el protagonista de la película: un estímulo externo percibido a través de un sentido (en este ejemplo, el gusto) produce una sensación corporal que es interpretada como una emoción, que a su vez, se asocia con un recuerdo.

En la medida en que el diseño se centra en lo que se puede percibir, es posible abordar las emociones para traducirlas en eventos plásticos (Norman, 2009), mediante la identificación de los elementos simbólico-emocionales en los que se entreteje la experiencia (González Rey, 2008). El nivel más concreto de los sistemas simbólicos corresponde, entonces, a la experiencia sensorial; desde allí, se estructura la edificación simbólica, que en su nivel más abstracto le da coherencia al mundo (Laderman, 2003).

En ese orden de ideas, los productos pueden ser diseñados teniendo en cuenta ciertas características materiales y sonoras, pues lo que se percibe a través de los sentidos detona un proceso cognitivo donde ocurre la interpretación semántica y que desencadena una respuesta afectiva y, en consecuencia, un determinado comportamiento. Por ejemplo, una silla dura de madera dificulta las interacciones

sociales, si se compara con una silla suave y acojinada (Crilly, Moultrie y Clarkson, 2004; Van Rompay y Ludden, 2015).

## 2.3. Niños, animales y robots: la apropiación de los valores locales durante la infancia en la era digital

En este apartado nos enfocamos en la propuesta de abordar la apropiación de los valores locales durante la infancia y utilizando como motivo de diseño los animales. A continuación exponemos la justificación de estas elecciones.

Los sujetos incorporan los significados durante los procesos de socialización con otros significativos (Berger y Luckmann, 1967). Pero es especialmente en la etapa primaria o infancia que, a través de la realización de actividades cotidianas que se aprenden, se sienten, se interiorizan, se expresan y se exteriorizan (Lupton, 1998), que se adquieren rutinas que incluyen prácticas interpretativas. Los procesos de socialización que ocurren dentro de contextos culturales y familiares específicos durante la infancia alteran la experiencia misma, la expresión y la comprensión emocional de los niños. De acuerdo con Halberstadt y Lozada (2011), la cultura determina el tipo de entorno en el cual el niño se desarrolla, para lo cual proponen que las culturas familiares se diferencien en ciertos aspectos clave y, por tanto, influyan en la incorporación de las emociones. Los marcos culturales afectan los sistemas de creencia, significado y comportamientos de socialización de los padres y cuidadores y, por tanto, la forma en la que los niños regulan y comunican las emociones.

De acuerdo con Unicef (2004, p.2): “la infancia implica un espacio delimitado y seguro, separado de la edad adulta”. De esta manera, proponemos abordar la infancia en términos de ritmos culturales, más que fisiológicos, reconociendo que la infancia es una construcción social, para explorar las formas en las que los niños comprenden, se adaptan, retan y transforman los procesos políticos y flujos económicos (Schwartzman, 2013).

En este marco conceptual es importante, entonces, identificar las singularidades a través de los procesos de creación de la subjetividad y de resistencia a la repetición y reproducción de los sistemas hegemónicos, pero que se dan en su interior y que eventualmente se incorporan a él (Blackman et al., 2008; Hardt y Negri, 2001; Venn, 2009). Localizarse en el espacio subjetivo que no está constituido completamente por el poder dominante abre la posibilidad de identificar lo no idéntico y que está alterado desde lo simbólico (Papadopoulos, 2008).

Xin (2007) establece que, si bien los estilos de vida se transmiten de generación en generación, en contextos específicos de desarrollo social, tecnológico y económico emergen nuevos comportamientos que modifican lo establecido y, con el paso del tiempo, asumen la posición dominante dejando lo anterior como un comportamiento residual.

Así las cosas, nos enfocamos en uno de los temas recurrentes en el estudio de la subjetividad, que corresponde a la afiliación del ser humano con otras criaturas (Haraway, 2007), cuestionando las oposiciones binarias clásicas de la cultura occidental como naturaleza-cultura, humano-animal y humano-máquina, entre otras (Blackman et al., 2008).



De una parte, los animales han causado fascinación en todos los grupos humanos a lo largo de la historia porque constituyen un medio clave para representar la vida, y por tanto, son una fuente importante de significado. Así, los animales son participantes en la creación de la cultura, estando presentes de forma consistente en mitos, cuentos y narrativas. Particularmente en la infancia, los animales son clasificados y nombrados según lo que hacen, sus formas y tamaños. Con el tiempo, esas figuras ganan complejidad, de manera que su simbólica está presente en nuestros sueños e imaginación, representando un material alegórico de suma importancia (Shepard, 1997).

En las fábulas de Esopo y La Fontaine y en los cuentos de hadas los animales son protagonistas; a pesar de ser milenario, ese rol sigue siendo repetido y refinado hasta el día de hoy pues transmite sentidos evidentes y ocultos sobre los problemas internos de los seres humanos a través de soluciones tangibles y llenas de significado y no mediante conceptos abstractos (Bettelheim, 1988).

Por otra parte, las culturas de encarnación tecnológica asumen que el humano y la máquina son una unidad que moldea la experiencia (Featherstone y Burrows, 2000; Schraube y Sørensen, 2013). Actualmente, los seres humanos occidentales nos encontramos conectados con algún tipo de dispositivo tecnológico como una forma de prolongación de nuestro cuerpo parte considerable de nuestro tiempo, por ejemplo, cuando manejamos un automóvil, o nos involucramos en un videojuego.

La tecnología se vuelve entonces un medio clave para la creación de hiperestésias (Pedraza, 1999), en donde el diseño juega un papel fundamental, en la medida en que actúa en el espacio transferencial de lo estético y permite la conexión entre la actividad significativa, las cadenas de símbolos, el afecto y lo material (Venn, 2009).

Un caso a resaltar es el AIBO de Sony, desarrollado en 1999 con el propósito de ofrecer una mascota-robot con apariencia y comportamientos muy similares a los de un perro; al analizar la forma en la que los seres humanos se relacionaban con el AIBO se concluyó que, si bien se reconocía su esencia tecnológica, se percibía también como un acompañante con atributos biológicos, mentales y morales (Kahn, Severson y Ruckert, 2009).

#### 2.4. La propuesta metodológica

Se propone una orientación metodológica cualitativa para explorar las realidades internas de los sujetos, para producir conocimiento específico sobre las subjetividades, emociones y experiencias de los miembros de un grupo local específico a través de la recolección de datos en forma de descripciones ricas de los fenómenos que los participantes perciben del mundo real, para establecer los significados asociados (Jha, 2008). En este marco, esta perspectiva corresponde a un abordaje metodológico desde la investigación en diseño a través de la práctica (Koskinen, Zimmerman, Binder, Redstrom y Wesveen, 2012), en la cual la construcción de una experiencia toma un lugar central y se convierte en el vehículo clave para construir conocimiento.





Dicho abordaje requiere de tres grandes fases (Villaneda, 2015):

Primera fase, cuya finalidad es determinar las condiciones formales: incluye un primer momento de documentación sobre referentes de diseño que hayan abordado la temática de la naturaleza y los animales en el grupo social que se quiere explorar; y un segundo momento, que corresponde al inicio del trabajo de campo, durante el cual se recolecta material oral, pictórico y de observación de los niños y sus otros significativos.

Segunda fase, cuya finalidad es elaborar alternativas de diseño: exploración de oportunidades de diseño, iteración y elaboración de propuestas, que respondan a las condiciones formales identificadas en la primera fase, realizadas en conjunto con los participantes; prototipado de una propuesta seleccionada.

Tercera fase, cuya finalidad es verificar las propuestas de acuerdo con las condiciones identificadas: realización de una primera serie de comprobaciones.

En la primera fase, determinar condiciones formales, proponemos realizar en primer lugar un proceso de documentación, que permita la realización periódica de un inventario de los diseños (presentados en diferentes formas) que tienen como temática principal los animales y como objetivo de consumo el público infantil, disponibles en la ciudad de Bogotá. Se propone entonces una búsqueda en línea de los diseños, la localización física de los mismos y el registros fotográfico y de video de los mismos para establecer sus cualidades materiales, estéticas e interactivas para comprender su contexto físico, social y cultural, así como las experiencias que se les pueden asociar a partir de sus cualidades perceptivas (Martin y Hanington, 2012). Como se mencionó anteriormente, la primera versión de este inventario fue realizada por uno de los autores de este documento y una de sus estudiantes.

En segundo lugar, se inicia un trabajo de campo con los niños y sus otros significativos, en el cual se pueden utilizar métodos etnográficos y elementos para la construcción de historias de vida. Entendemos la etnografía como una descripción densa, que incluye un ejercicio interpretativo importante con el fin de elaborar los significados que los participantes le den a los fenómenos que se quieren explorar (Geertz, 1973). Se incluyen elementos de historias de vida con el fin de identificar cambios generacionales (Bertaux y Thompson, 1993) y observar las formas de construcción de la experiencia de manera cronológica, identificando el encadenamiento de los acontecimientos y los significados que el niño va interiorizando o alterando en las actividades cotidianas (Godard, 1996).

Para la construcción de la descripción densa, se pueden realizar observaciones sociales directas y participantes de los escenarios cotidianos de los niños; por ejemplo, observar su hogar habitual prestando atención a la forma en la que se relacionan con los objetos materiales y con los otros significativos, el tipo de vínculo que establecen con ellos y los significados que les otorgan. Esta técnica permite tener oportunidades para identificar prácticas cotidianas sobre las cuales no se tiene consciencia. El grado de participación de los investigadores se debe ser negociado con los padres o tutores de los niños y con los mismos niños, pero en la medida de lo posible, se debe procurar interactuar con el niño durante sus juegos y ser partícipes de los mismos.

En esta interacción con los niños y sus otros significativos (padres o pares) se pueden formular preguntas para explorar los significados sobre los animales y la

naturaleza, a manera de entrevistas semiestructuradas, en las cuales se pueden utilizar ayudas visuales o técnicas de *storytelling* dirigido (Hussain, Sanders y Steinert, 2012; Maguire et al., 2014; Patton, 2015). De igual forma, se puede pedir a los niños que hagan representaciones pictóricas a partir de las cuales se facilite la identificación de los elementos que permiten la restitución y sustitución simbólica sobre las que elaboran la realidad para identificar los espacios que han sido y no han sido asimilados con relación a los discursos predominantes (Jodelet, 1991; Oxman, 2002).

Para la segunda fase, la elaboración de las propuestas de diseño, se utilizan métodos de cocreación y codiseño que proponen abrir el proceso de diseño ampliamente a los probables usuarios en un espacio en el que se explora de manera conjunta para definir una serie de propuestas en las que se concretan formas que den cuenta de las representaciones que los participantes elaboran de la naturaleza, los animales y otros que resulten relevantes (Koskinen et al., 2012).

Dindler e Iversen (2007) proponen una técnica específica de diseño colaborativo denominada “indagación ficticia” que ha mostrado ser muy efectiva trabajando con niños y con familias para moldear actividades de cocreación. La idea general es crear situaciones, escenarios y artefactos parcialmente ficticios, a través de una narrativa compartida, para propiciar que los participantes imaginen futuros deseados. Esta técnica se basa en las actividades en las que se involucran los niños cuando juegan: por ejemplo cuando fingen ser piratas en un patio trasero, replantean y adaptan los contextos sociales y físicos y adoptan las convenciones culturales de una narrativa específica.

Por último, en la tercera fase, verificar las propuestas, con base en los datos obtenidos en las dos fases anteriores se realizan entonces una serie de propuestas de diseño de experiencias, entre las cuales se selecciona una para la realización de modelos y prototipos, a manera de escenarios realistas, que incluyan ciertas condiciones de percepción, facilitando sensaciones clave identificadas durante el proceso.

Los modelos y prototipos constituyen la representación y la traducción creativa de la investigación e ideación en forma tangible y, por tanto, tienen la función de activar las experiencias sentidas por parte de los niños. En este sentido, se debe buscar que participen activamente, involucrándose a nivel subjetivo con los prototipos (Hallgrimson, 2012).

En esta etapa, se verifican las condiciones de la experiencia que, de acuerdo con el *neuromarketing*, pueden incluir aspectos tales como la atención, entendida en términos de la función principal de la percepción que permite discriminar los estímulos asociados al producto; y la experiencia, que llaman la curiosidad de los niños y sus otros significativos; también, el vínculo emocional como la relación de acercamiento o alejamiento del estímulo atendido; finalmente, la memoria, es decir, la capacidad de recordar y establecer el evento que se esté verificando.

### 3. Conclusiones

La realización de esta propuesta teórica y metodológica partió de una brevísima descripción de las iniciativas transmediáticas en la industria del entretenimiento. Su evidente éxito es una clara muestra de que los valores estéticos y culturales





pueden ser facilitados o entorpecidos por su difusión en los medios, sobre todo en la infancia. Por esa razón, desdoblamos las relaciones que se pueden establecer entre Diseño, emoción, experiencia, subjetividad e infancia, debido a que, al disponer esas categorías analíticas en el orden propuesto, se permite un abordaje del problema desde los valores locales.

Al tiempo, la cocreación potencializa las representaciones y elaboraciones cognitivas y emocionales que los niños realizan sobre el tema planteado (los animales), de manera que no solamente se generan ideas que, posiblemente, pueden ejercer puntos de resistencia con relación al sistema principal de valores estéticos foráneos. Por esa razón, concretar la teoría en el método debe permitir la generación de experiencias y emociones específicas para que los participantes se involucren activamente en el procedimiento investigativo, de manera que sus subjetividades puedan emerger.

A continuación, mostramos un esquema que resume nuestra propuesta en la que las relaciones entre lo teórico y lo metodológico-procedimental deben encontrar conexiones:

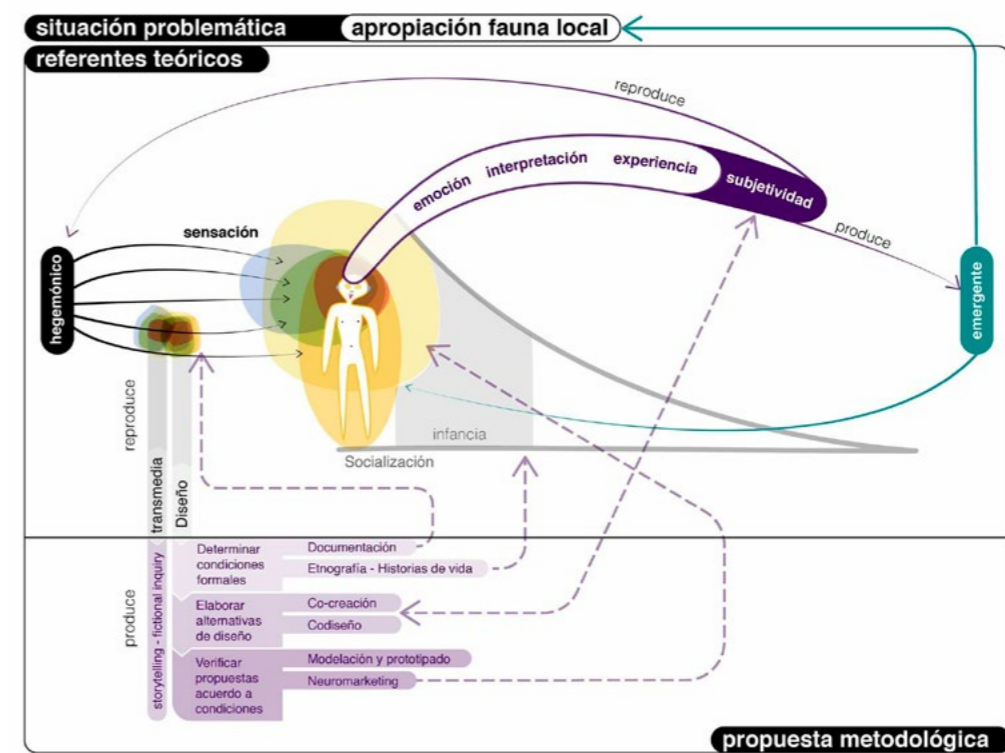


Figura 1. Propuesta de abordaje teórico y metodológico para propiciar la apropiación de valores locales desde el diseño. Diagrama elaborado por los autores.



Como podemos ver, los sentidos del cuerpo humano son aquellos que, a través de estímulos externos, inician la experiencia en el *continuum* estímulo-sentidos-emoción-interpretación-experiencia. Debido a que el diseño puede actuar directamente sobre lo que es percibido—el estímulo externo—, tiene la posibilidad de incidir en la experiencia misma de las personas; esta última produce y reproduce subjetividades que pueden resistirse al discurso hegemónico. Una de las resistencias más frecuentes se presenta frente a las oposiciones binarias occidentales tradicionales ser humano- animal y ser humano-máquina, por lo que se constituyen en un buen pretexto de exploración. Ahora bien, como la infancia es el momento en el cual se comienza a edificar el mundo simbólico y que arma la estructura del *continuum* en sus particularidades, consideramos que es en esta etapa de la vida, cuando los estímulos externos creados desde el diseño pueden incorporarse de manera más efectiva. La metodología se centra entonces en la exploración de cómo los estímulos externos son percibidos, interpretados e incorporados en la experiencia y en el mundo simbólico infantil.

En ese sentido, el Diseño se convierte no solamente en el fin de la investigación misma, es decir, la creación de experiencias y productos de consumo, sino que también, se constituye en un medio a través del cual se facilita la recolección de los datos cualitativos que permiten la construcción de nuevo conocimiento.

La metodología propuesta resulta ser, también, el prototipo de la experiencia que parte, rudimentariamente, de la intención de los investigadores; pero a medida en que se aproximan a la subjetividad de los niños en sus procesos de interacción y los hace partícipes de la creación, se encuentran especificidades, particularidades, nuevas potencias, y nuevos mundos se hacen visibles y posibles. De este modo, podemos afirmar que se trata de una metodología con emoción, color y textura.

#### 4. Referencias

- Almquist, J. y Lupton, J. (2010). Affording meaning: Design-oriented research from the humanities and social sciences. *Design Issues*, 26(1), 3-14.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. New York: Anchor Books.
- Bertaux, D. y Thompson, P. (1993). *Between generations: Family models, myths and memories*. Oxford: Oxford University Press.
- Bettelheim, B. (1988). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Blackman, L., Cromby, J., Hook, D., Papadopoulos, D. y Walkerdine, V. (2008). Editorial. creating subjectivities. *Subjectivity*, 22, 1-27.
- Bodnar, Y. (2005). *Colombia: Apuntes sobre la diversidad cultural y la información sociodemográfica disponible en los pueblos indígenas*. Trabajo presentado en el Seminario Internacional Pueblos indígenas y afrodescendientes de América Latina y el Caribe: relevancia y pertinencia de la información sociodemográfica para políticas y programas Cepal, Santiago de Chile, recuperado de <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/7/21237/ybodnar.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). *Perfiles de los consumidores*. Bogotá: Observatorio de tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá.

- Cifuentes, D. y Reyes, J. (2014). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y las niñas en Colombia, etapa piloto*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Crilly, N., Moultrie, J. y Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. doi:10.1016/j.destud.2004.03.001
- Csordas, T. J. (2003). Introduction: The body as a representation and being in the world. En T. J. Csordas (Ed.), *Embodiment and experience* (pp. 1-24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2006). *Censo general 2005*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>
- Dindler, C. e Iversen, O. S. (2007). Fictional inquiry - design collaboration in a shared narrative space. *CoDesign*, 3(4), 213-234.
- Eisler, R. (1994). *El cáliz y la espada*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Featherstone, M. y Burrows, R. (2000). Cultures of technological embodiment: An introduction. In M. Featherstone, y R. Burrows (Eds.), *Cyberspace/cyberbodies/cyberpunk* (pp. 1-19). London: Sage Publications.
- Fortune editors. (2015). *World's most admired companies ranked by key attributes*. Recuperado de <http://fortune.com/2015/02/19/wmac-ranked-by-key-attribute/>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Godard, F. (1996). *El debate y la práctica sobre el uso de las historias de vida en las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- González Rey, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas*, 4(2), 225-243.
- Halberstadt, A. G. y Lozada, F. T. (2011). Emotion development in infancy through the lens of culture. *Emotion Review*, 3(2), 158-168.
- Hallgrimson, B. (2012). *Prototyping and modelmaking for product design*. London: Laurence King Publishing Ltda.
- Haraway, D. (2007). *When species meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hardt, M. y Negri, A. (2001). *Globalization and democracy*. Viena: Documenta 11.
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E. y Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. *International Journal of Design*, 7(3), 21-31.
- Hussain, S., Sanders, E. B. y Steinert, M. (2012). Participatory design with marginalized people in developing countries: Challenges and opportunities experienced in a field study in Cambodia. *International Journal of Design*, 6(2), 91-109.
- Iger, R. A. (2014). *Fiscal year 2014 annual financial report and shareholder letter*. Los Angeles: The Walt Disney Company.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (1ero de junio de 2015). On transmedia and transformative media organizing: An interview with MIT's Sasha Costanza-chock (part two) [Blog]. Recuperado de <http://scholar.aci.info/view/147d2fbfb1c0953012d/14db0dd962500013109>



- Jha, N. K. (2008). *Research methodology*. Chandigarh: Abhishek Publications.
- Jodelet, D. (1991). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II* (pp. 413-494). Barcelona: Paidós.
- Kahn, P. H., Severson, R. L. y Ruckert, J. H. (2009). The human relation with nature and technological nature. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 37-42. doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01602.x
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redstrom, J. y Wesveen, S. (2012). *Design research through practice. From the lab, field and showroom*. Waltham: Elsevier.
- Laderman, C. (2003). The embodiment of symbols and the acculturation of the anthropologist. En T. Csordas (Ed.), *Embodiment and experience* (pp. 183-197). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lupton, D. (1998). *The emotional self*. London: Sage Publications.
- Maguire, M., Peace, S., Nicolle, C., Marshall, R., Sims, R., Percival, J. y Lawton, L. (2014). Kitchen living in later life: Exploring ergonomic problems, coping strategies and design solutions. *International Journal of Design*, 8(1), 73-91.
- Martin, B. y Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Minguet, E. (2010). *Kids design*. Barcelona: Monsa.
- Norman, D. (2009). *Diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Oksala, J. (2004). Anarchic bodies: Foucault and the feminist question of experience. *Hypatia*, 19(4), 97-119.
- Oxman, R. (2002). The thinking eye: Visual re-cognition in design emergence. *Design Issues*, 23(2), 1|64.
- Papadopoulos, D. (2008). In the ruins of representation: Identity, individuality, subjectification. *British Journal of Social Psychology*, 47, 139-165.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4a ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pavez, M. I. (2014). *Los derechos de la infancia en la era de Internet. América Latina y las nuevas tecnologías*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Pedraza, Z. (1999). *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y de la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard University Press.
- Rasulo, J. (2014). *Disney citizenship performance summary*. Los Angeles: The Walt Disney Company.
- Scantlin, R. (2011). Media use across childhood: Access, time and content. En S. L. Calvert y B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media and development* (pp. 51-73). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Schraube, E. y Sørensen, E. (2013). Exploring sociomaterial mediations of human subjectivity. *Subjectivity*, 6(1), 1-11.
- Schwartzman, H. B. (2013). Childhood. En R. L. Warms y R. J. McGee (Eds.), *Theory in social and cultural anthropology: An encyclopedia* (pp. 108-111). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Scott, J. W. (1992). Experience. En J. Butler y J. W. Scott (Eds.), *Feminists theorize the political* (pp. 22-40). New York: Routledge.
- Shepard, P. (1997). *The others. How animals made us human*. Washington D.C.: Island Press.
- Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia, SIB. (2013). *Biodiversidad en Colombia*. Recuperado de <http://www.sibcolombia.net>
- Steiner, G. (1991). *En el castillo de barba azul: Aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Unesco. (2015). *Industrias creativas*. Recuperado de <http://www.unesco.org/>
- Unicef. (2004). *Definición de la infancia*. Recuperado de <http://www.unicef.org/>
- Van Gorp, T. y Adams, E. (2012). *Design for emotion*. Waltham: Elsevier.
- Van Rompay, Thomas J. L. y Ludden, G. D. S. (2015). Types of embodiment in design: The embodied foundations of meaning and affect in product design. *International Journal of Design*, 9(1), 1-11.
- Venn, C. (2009). Identities, diasporas and subjective change: The role of affect, the relation to the other, and the aesthetic. *Subjectivity*, 26, 3-28.
- Villaneda, A. (2015). Metáfora biológica del proceso creativo en la enseñanza-aprendizaje para la conformación plástica. *Iconofacto*, 11(16), 22-39.
- Xin, X. (2007). Product innovation in a cultural context: A method applied to Chinese product development (Tesis doctoral). Carnegie Mellon, Pittsburgh.