

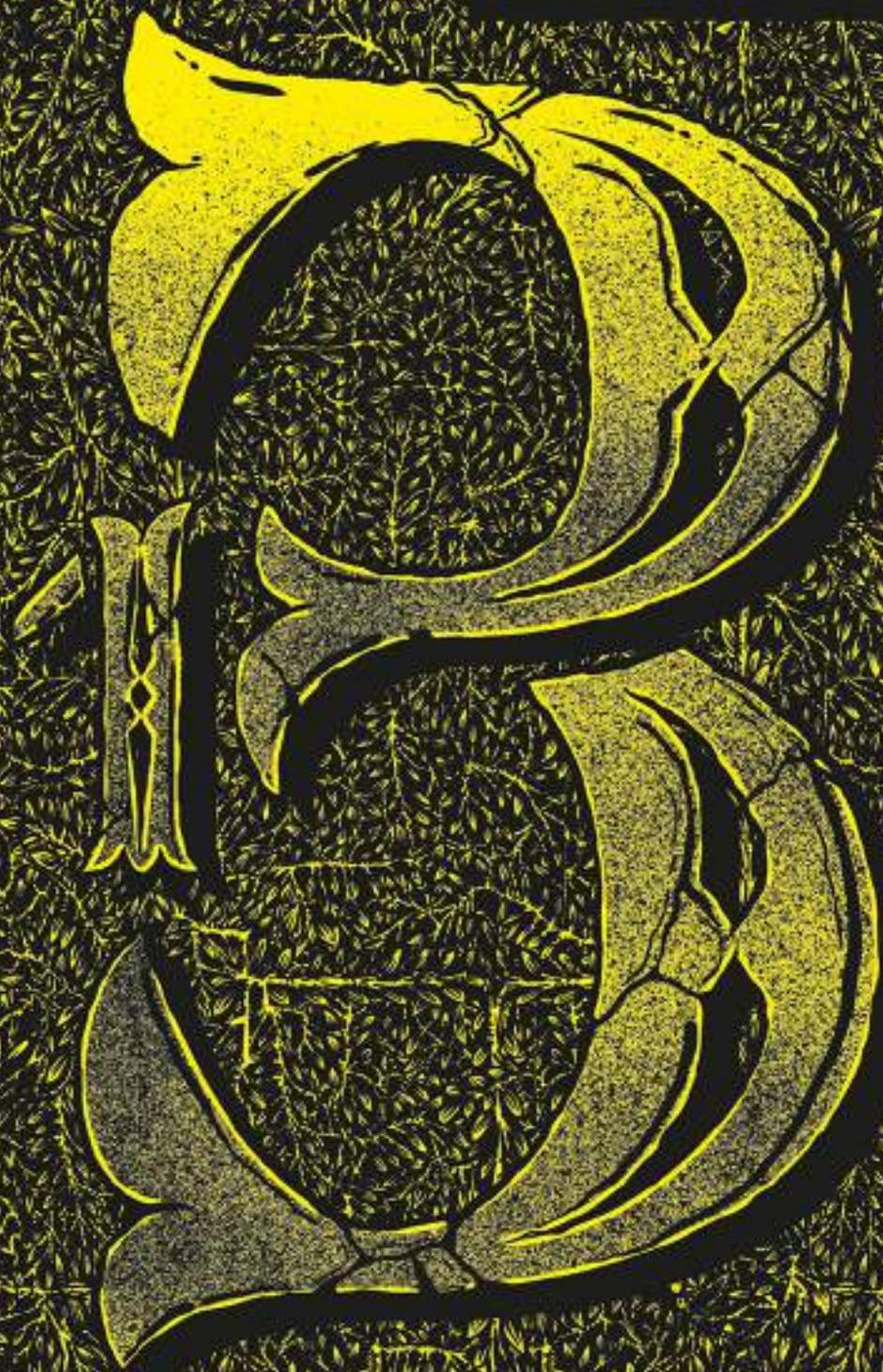
ISSN: 2007-2112

PUBLICACION SEMESTRAL, AÑO 7,
NÚMERO 131 2015
REVISTA DE DIVULGACION CIENTIFICA
DE LA FACULTAD DEL HABITAT DE LA UASLP.
PRECIO EN MEXICO: \$60.00
EN EL EXTRANJERO: 800 USD



H+D

HÁBITAT MAS
DISEÑO



DIRECTORIO

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Manuel F. Villar Rubio
Rector

David Vega Niño
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaría académica

Fernando Toro Vázquez
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat
Anuar Abraham Kasis Ariceaga
Director

María Alejandra Cocco Alonso
Secretaría académica

María Elena González Sánchez
Coordinadora del posgrado de la Facultad
del Hábitat

Benjamín Fidel Alva Fuentes
Coordinador de Investigación de la Facultad
del Hábitat

Jorge Eduardo Salazar Juárez
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial
Multimedia, Facultad del Hábitat

Ruth Verónica Martínez Loera
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 7, número 13, Enero-Junio 2015, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitad.uaslp.mx>, Editora responsable: Ruth Verónica Martínez Loera. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de CV. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de imprimir el 27 de Diciembre de 2014 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Félix Beltrán Concepción
Juan Agustín Martínez Anguiano
Judith Del Carmen Garcés Carrillo
Carlos Alberto Fuentes Pérez
Julio Gerardo Lorenzo Palomera
José Luis González Cabrero
Jesús Osbaldo Cruz Sánchez
Jesús Sánchez Zavaleta
Ricardo Carrillo Maciel
Daniel Jiménez Anguiano

COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

- **Dr. Félix Beltrán Concepción**
Universidad Autónoma Metropolitana
- **MAV. Carla de la Luz Santana Luna**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- **Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel**
Universidad Nacional Autónoma de México
- **Dr. Pablo Chico Ponce de León**
Universidad Autónoma de Yucatán
- **Dra. Eugenia María Acevedo Salomao**
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- **Dr. Fernando García Santibáñez Saucedo**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- **Dra. Marcela Ibarra Mateos**
Universidad Iberoamericana Campus Puebla
- **Dra. Anajilda Mondaca Cota**
Universidad Autónoma de Culiacán
- **MC Magdalena Jaime Cepeda**
Universidad Autónoma de Coahuila
- **Mto. Jorge Aguillón Robles**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- **Mtro. Juan Manuel Lozano de Poo**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- **Mtro. Benjamín Fidel Alva Fuentes**
Universidad Autónoma de San Luis Potosí



VIAJE
+
EXPERENCIA

DISEÑO EMOCIONAL, EXPERIENCIAS DE TERRITORIO

EMOTIONAL DESIGN, LAND
EXPERIENCES

DESENHO EMOCIONAL, EXPERIÊNCIAS
DE TERRITÓRIO

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ CABRERO

Recibido: 26/01/2015
Dictaminado: 15/03/2015
Aceptado: 25/05/2015

RESUMEN

Palabras Clave
Territorio, Diseño Emocional, Diseño
de Souvenirs

El presente texto es parte de una investigación y tesis de maestría que explora el lado emocional de los objetos y su relación con el territorio y el contexto, creando experiencias o recuerdos para el usuario. Esta hipótesis plantea que es posible individualizar la efectividad de los objetos, dotándolos de funciones dedicadas a crear interacción con el territorio y por ende desarrollar vínculos afectivos con el contexto, y se explora a través del desarrollo de un proyecto de diseño.

ABSTRACT

Keywords
Land, Emotional design, Souvenirs

This paper is part of a master's dissertation research that explores the emotional side of objects and their relationship to land and context, creating experiences and memories for the user. The hypothesis states that it is possible to single out the effectiveness of objects, providing them with dedicated functions to create interaction with the territory, thus, developing in consequence a bond with the context, through the development of a design project.

RESUMO

Palavras chave
Território, desenho emocional,
desenho de lembranças.

O presente texto é parte de uma pesquisa e tese de mestrado que explora o lado emocional dos objetos e sua relação como o território e o contexto, criando experiências ou lembranças para o usuário. Esta hipótese estabelece que é possível individualizar a efetividade dos objetos, dotando-os de funções dedicadas a criar interação com o território e portanto desenvolver vínculos afetivos com o contexto, e se exploram através do desenvolvimento de um projeto de desenho.

EL DISEÑO EMOCIONAL COMO PUNTO DE PARTIDA

Como diseño emocional se entiende la capacidad de los objetos de cumplir sus funciones de una manera más directa y aparentar una mejor eficacia debido a los posibles vínculos que puedan establecer con los usuarios.

“Los objetos estéticamente agradables aparentan ser más eficaces al usuario por su nivel de atracción. Esto es debido a la afinidad que el usuario siente por un objeto que apela a ellos, gracias a ello se forma una conexión emocional con el objeto” (Norman 2005).

Estos objetos emocionales también radican en un contexto concreto que de ser reconocido y pragmatizado se convierte en un tipo de catalizador para garantizar su efectividad emocional, tomando el viaje como contexto, su naturaleza de travesía despierta una predisposición a la emotividad. La experiencia del viaje puede ser explicada a través de antiguos recorridos y pasajes donde el sujeto de su comunidad parte para obtener sabiduría y conocimiento y luego es re-integrado como un individuo nuevo. Por ello, el rito de salir, explorar y dar testimonio de ello en el regreso, implica una transformación a través del conocimiento de lo que está fuera de sí mismo, del encuentro con lo desconocido, de la adquisición de una nueva percepción del mundo.

De esta experiencia transformadora, suelen dar testimonio, la palabra, la imagen, los objetos,

porque tienen la cualidad de ser transportables, viajan con el hombre mismo. Según en cada momento de la historia, unos han tenido mayor presencia que otros. El siglo XIX es el más rico en la palabra, es decir los *diarios de viaje* que dan cuenta de la vida cotidiana, emociones, sensaciones, conocimientos, mientras que en el siglo XX, el protagonista ha sido la imagen a través del uso de la fotografía y el video, testigos de una realidad concreta del lugar y sus personajes. Sin embargo el objeto en todo momento ha estado presente. Se trata de ese elemento que está a la mano, desde la piedra, la concha, la “especie” extraña que se toma de la naturaleza para mostrar el hecho más fehaciente de esa otra realidad, o los testimonios de la cultura material de otra sociedad.

Lo que en este ensayo interesa, en todo caso, es observar el vínculo de ida y vuelta, que permanece entre el referente que es el territorio, ese lugar, cultura, contexto que se visita y explora, y sus signos que el diseño representa a través de objetos, para que el usuario evoque un recuerdo bajo la interpretación del símbolo. Es decir un análisis de la pragmática o uso del signo (Paláu, 2002).

TERRITORIO, EMOCIÓN Y RECUERDO

El territorio juega un rol clave en la percepción de los objetos debido a que el viaje ya sugiere una posición de perspectiva diferente. En el viaje, la emoción que despierta el territorio viene condensada de diversas formas. Debido a éste tipo de conclusiones se funda el imaginario de representación del Viaje, llegando a su ápice con los

Imagen 1.
Diagrama de souvenirs



viajes científicos y el Grand Tour, donde personas de ciencia o nobles viajaban alrededor de Europa para adquirir un “entendimiento” del mundo representándolo con piezas de sus viajes o *souvenirs*.

El *souvenir* es un elemento de nemotecnia, pues pretende reafirmar un tipo de asociación entre el icono del lugar visitado y un momento específico en el que se estuvo ahí. Suple la descripción del lugar, por la representación del mismo en un sentido que va desde lo literal hasta lo icónico, cuando se logra recuperar el imaginario colectivo, que a su vez puede estar expresado en un objeto prototípico, es decir un análogo (Beuchot: 2011). El riesgo es cuando en el ámbito comercial estos productos son descontextualizados, convirtiéndose en estereotipos, sin embargo la experiencia y deseo del viajero los puede volver a resignificar.

Souvenir es la palabra francesa cuyo significado literal es “recuerdos”, pero el término también se utiliza a menudo en el sentido de “memoria -objetos” es decir de productos que generalmente se ofrecen como mercancía visitar lugares de especial interés para los turistas, que quieren preservar la memoria y recordar el evento para ellos mismos o para los demás. En ese sentido el *souvenir* es un objeto de identidad que condensa el recuerdo, del lugar, su significado y por lo tanto símbolo de la experiencia vivida.

La metodología del diseño emocional permite problematizar la experiencia, individualizar la memorabilidad y organizar los estímulos y mensajes para hacer del objeto/recuerdo un túnel hacia la experiencia vivida, a legarse más a las emociones experimentadas dentro de ese territorio de una manera honesta y clara, siendo al mismo tiempo un objeto útil y funcional.

PROYECTO: COLECCIÓN RINEVUOS...

Partiendo de la previa investigación se proyecta una colección de objetos que exploren ésta parte emocional de los objetos, Rinevuos nace justamente de la percepción del objeto o *souvenir* como un objeto/recuerdo con una carga de significado que a su vez se va reforzando por la transición natural del viaje.

Los *souvenirs* se establecen como un objeto emocional y por su posibilidad de desarrollarse

como objetos que no parten de una necesidad clara de función, sino de un deseo de documentar y/o materializar las experiencias en el viaje, dándoles un vínculo emocional y afectivo no por el uso sino por el significado atribuido a priori.

De ésta manera se adopta un método de fórmula aritmética viaje + experiencia = OBJETO, donde se deduce que el viaje aporta una experiencia (transición, nueva perspectiva) y que esa experiencia viene materializada en un recuerdo, el *souvenir*. Un objeto que da testimonio de esa experiencia. Sustituyendo el orden de los factores OBJETO + experiencia = viaje, se proyecta un objeto cuya función sea proporcionar una experiencia de un lugar o un territorio, utilizando diversos estímulos para desarrollar en el usuario esa nueva percepción a tal grado que lo motive a conocer o viajar a ese lugar.

Un *souvenir* al contrario, un Rinevuos, da testimonio y provoca experiencias tratando de despertar en los usuarios el deseo de conocer esa nueva perspectiva, de experimentar esa transformación y por lo tanto de viajar.

La colección reconoce los diversos estímulos emocionales y los ordena y pragmatiza con el objetivo de crear más resonancia en quien los usa y consume, es por eso que se eligen objetos interactivos ligados a ritos comunes en el contexto para buscar a una memorabilidad por medio de sabores, colores, texturas y además interacciones, significados y mensajes mientras el elemento es usado.

OBJETO UNO: EL ESCONDIDO

El Escondido es un vaso transparente tipo Collins de policarbonato inyectado con una capacidad que oscila entre las 12 y 14 onzas usado generalmente para tragos largos y cocteles. Su función es proporcionar diferentes concavidades para consumir dos tipos de bebidas.

Estéticamente el vaso tiene las características de cualquier otro, está diseñado para contener la bebida, la transparencia garantiza el mantenimiento y el lenguaje indicativo del objeto, pero como su nombre lo dice, esconde una doble función. La superficie cóncava en la base del baso es el contorno de un sombrero y al poner el vaso al



Imagen 2.
Objeto El escondido



Imagen 3.
Objeto El escondido



Imagen 4.
Objeto Margarita| Margaritita



Imagen 5.
Objeto Margarita| Margaritita

revés se convierte en una superficie con la medida de un *shot* de tequila.

El significado es el de revelar la cara oculta de los mexicanos a través de ritos de interacción. Es claro que el sombrero y el tequila son arquetipos de mexicanidad y sobre todo el sombrero poco refleja el contexto y el territorio. Los elementos

solo utilizan éste lenguaje como el común denominador y profundizan más en los ritos de consumo, en el contexto y en el valor de las personas en el territorio.

El escondido es un secreto del espíritu de celebración y de festividad que reside en cada mexicano. El producto declara que " todos tenemos un mexicano dentro" no por el sombrero sino por la creatividad de girar el vaso y poder tener diferentes ritos de consumo, pensando en el contexto donde será usado... el resultado final será, como en cualquier fiesta mexicana, cantando en voz alta abrazado con los amigos .

OBJETO DOS: MARGARITA| MARGARITITA

La Margarita es una bebida muy popular en todo México y en el extranjero viene asociada al territorio mexicano, su receta varía pero un consenso general establece que contiene un tercio tequila, triple sec $\frac{1}{3}$ y $\frac{1}{3}$ jugo de limón.

Una de las versiones sobre su creación data del 1936, cuando en el norte del país se prepara por primera vez en la bebida, es un regalo que el Sr. Danny Negrete ha creado para celebrar la boda de su hermano David con su novia " Margarita". La historia, que posiblemente parte de más tradición oral que de hechos comprobables sirve solo como detonante para desarrollar el concepto, que es la razón de la creación: el brindis.

El cóctel es un mero vehículo para brindar y celebrar, para pronunciar el famoso " ¡Salud!". Con todo el rito de interacción que envuelve, un contexto amable, donde la principal actividad es compartir. Margarita| Margaritita es un vaso de policarbonato transparente con medidas y proporciones similares a los de los vasos de Margarita, con la diferencia de que su base puede ser separada y mantiene las mismas proporciones que la copa.

Margarita| Margaritita es un vaso para brindar, se separa en dos, se secciona para compartir: físicamente una parte de la bebida, pero sobre todo la parte simbólica de seccionar el objeto y verter un poco del coctel con el único fin de compartir emocionalmente lo que se está viviendo.

Diseñado para despertar ritos de consumo ligados a emociones, para compartir con la per-

sona de al lado un pequeño brindis, es compartir “una pieza” y un poco de la bebida por el simple hecho de estar juntos, un brindis memorable. Margaritita es la base del vaso y mantiene las proporciones del vaso de margarita.

COMENTARIOS FINALES

La emoción sobre-expuesta en una experiencia transformadora como lo es el viaje predispone a los usuarios a ser receptivos a objetos que modifican la memoria, aprovechando este deseo de documentar, esta predisposición a experimentar se propone alterar el orden de los factores, y crear objetos emocionales que motiven curiosidad y despierten interés del territorio.

Rinevuos como proyecto es una hipótesis, una provocación, un atentado para cambiar ese punto de vista del viajero antes de que el cambie su territorio y emprenda su jornada, solo cambiando la manera con la cual interactúa con objetos emocionales, diseñados especialmente para construirle un imaginario inmediato a través de representaciones que van de la mano del territorio que promocionan.

La colección Rinevuos presenta una manera de materializar las experiencias, con elementos reconocibles que se fundamentan en el diseño emocional por utilizar el recurso de la degustación y la comida, que a su vez son mensajes directos que se anclan en la memoria. Estas emociones vienen enriquecidas con el carácter lúdico, interactivo y directo de los objetos que va de la mano de la predisposición y curiosidad natural del viajero.

CITAS DE REFERENCIA

- Beuchot, Mauricio. (2006) *Lineamientos de Hermenéutica Analógica*. México: Ideas Mexicanas
- Norman, Don. (2005). *El Diseño Emocional*. España: Paidós
- Palaú, Ma. Teresa. (2002). *Introducción a la semiótica de la arquitectura*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí Parente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, Gavin. (2010) *Metodología del diseño*. España: Parramón

- Gemini, Laura. (2008) *In Viaggio: Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. (De Viaje: Imaginario, comunicación y práctica del turismo contemporáneo). Italia: FrancoAngeli
- Munari, Bruno. (1983). *Cómo Nacen los Objetos*. España: GustavoGili
- Norman, Don. (2013). *The design of Everyday Things.. (El diseño de las cosas cotidianas)*. Estados Unidos: Basic Books
- Parente, Marina. (2012). *Design e Identità Urbane. (Diseño e Identidad Urbana)*. Italia: Maggioli Edizioni
- Semperini, Andrea. (1999). *Il Senso delle Cose. (El sentido de las Cosas)*. Italia: FrancoAngeli
- Soto Curiel, Carlos. (2013) *El Factor Estético en el Diseño Industrial*. México: CIDI Centro de Investigación de Diseño Industrial
- Zurlo, Francesco. (2006). *Relazione Produttive, Design strategia nell'impresa contemporanea. (Relaciones Productivas, Diseño y estrategia en la empresa contemporanea)*. Italia: Aracne Editrice

CRÉDITO IMÁGENES

Todas las imágenes, diagramas, bocetos, renders y proyectos son producto de José Luis González Cabrero manteniendo sus derechos por ser el autor y autorizando su reproducción únicamente para ilustrar éste artículo.