

Abstract: The creative process in Design, in addition to the objectives of the project, is also influenced by the cultural context in which the designer is inserted. In this sense, within the scope of the technical course in Furniture Design at IFMA, the themes undertaken in the final papers focused on the culture of the state of Maranhão and sustainability. Based on these themes, the work carried out included a survey of the theoretical framework related to the concept chosen for the development of the furniture, quantitative and qualitative research, field research, analysis of materials and technologies and furniture design. This essay therefore reports on this experience of teaching and practicing design that involves local culture and identity.

Keywords: Furniture design - Creation - Culture - Local identity - Maranhão.

Resumen: El proceso creativo en Diseño, además de los objetivos del proyecto, también está influenciado por el contexto cultural en el que se inserta el diseñador. En este sentido, en el ámbito del curso técnico en Diseño de Mobiliario del IFMA, los temas abordados en los proyectos finales se centraron en la cultura del estado de Maranhão y la sostenibilidad. A partir de estos temas, el trabajo realizado incluyó un estudio del marco teórico relacionado con el concepto elegido para el desarrollo del mobiliario, investigación cuantitativa y cualitativa, investigación de campo, análisis de materiales y tecnologías y diseño de mobiliario. Así pues, este ensayo da cuenta de esta experiencia de enseñanza y práctica del diseño que implica la cultura y la identidad locales.

Palabras clave: Diseño de mobiliario - Creación - Cultura - Identidad local - Maranhão.

(*) Maria Luiza Viégas Rodrigues Silva: Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão (2013) e mestrado em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2016). Atualmente é professor auxiliar da Faculdade Estácio de São Luis. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design gráfico, design de mobiliário, ergonomia, interação, usabilidade e materiais. **Camila Andrade dos Santos:** Graduada em Desenho Industrial pela UFMA (2008), especialista em Educação Ambiental pelo IFMA (2012), especialista em Docência em Educação Profissional e Tecnológica pelo IFMA (2020), Mestre em Design pela UFMA (2014) e doutoranda em Design pela faculdade de arquitetura da Universidade de Lisboa. É pesquisadora colaboradora do GESTUAL - Grupo de Estudos Territoriais, Urbanos e de Ação Local do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa. É professora dos cursos da área do Design no Instituto Federal do Maranhão, desde 2010. É Co-coordenadora do Núcleo de Design e Inovação do IFMA. Desenvolve pesquisa e extensão na área do Design voltado à inclusão e ao Desenvolvimento Local e Sustentável de Comunidades socialmente marginalizadas, trabalhando com as seguintes temáticas: Design Participativo; Etnografia, Sustentabilidade; Comunidades Tradicionais; Matérias-primas Alternativas; Decolonialidade; Qualificação de Subúrbios Habitacionais; Margens Urbanas. **Tayce Maria Saenz Artioli Costa:** Graduada em Desenho Industrial pela UFMA, especialista em Ergonomia pela UFMA (2012). É professora do Instituto Federal do Maranhão, onde atua nos cursos da área do Design desde 1995. É Co-coordenadora do Núcleo de Design e Inovação do IFMA. Tem experiência na área do Design, com ênfase no design de produto. Desenvolve pesquisa e extensão na área do Design voltado à ergonomia, inclusão, sustentabilidade, identidade, cultura local e artesanato.

A Arte do Design

Mariana Saiani Strini y Ana Beatriz Pereira de Andrade (*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 47-51. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2023
Versión final: julio 2024

Resumo: Diante do cenário de pandemia mundial, tem se tornado cada vez mais necessária a criação de mecanismos que ajudem a população a assimilar melhor os sentimentos. Pensando nisso e utilizando a psicologia das cores e as teorias do Design de Interação, esse projeto apresenta o estudo da relação que pode ser feita entre os sentimentos e as cores. O objetivo deste trabalho é analisar essa relação e criar uma representação gráfica de cada um dos sentimentos. Para isso foi desenvolvido um website que funciona como uma cabine de fotos que propõe uma experiência sinestésica com as cores.

Palavras-chave: Design de Interação – Teoria das Cores – Arte Interativa – Sinestesia – sentimentos.

[Resumos em inglês e espanhol na página 50]

1. Ponto de Partida

No ano de 2020 o mundo foi atingido de surpresa pela pandemia do novo Coronavírus (2019-nCoV), e toda a vida como conhecemos foi então completamente alterada.

O isolamento social, ainda que estritamente necessário para que o vírus não se espalhe, não foi nada fácil para a população. O surto inicial, o desespero, as informações falsas criaram nas pessoas, que já estavam isoladas, um

sentimento cada vez maior de abandono. Abandono de suas rotinas e da vida como era antes. Abandono por parte dos governantes que deveriam fazer a sua parte, mas não a fizeram.

É em meio ao eterno sentimento de angústia e do isolamento que parece nunca ter fim que o povo mostra a sua força. As pessoas inventam alternativas para compartilhar sentimentos e trazer algum conforto para uma sociedade que não pode mais exercer a sua principal função, ser social.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Covid e a Sociedade

O COVID criou em grande parte da sociedade um sentimento de “trauma coletivo”. Isso tem trazido à tona diversos sentimentos de coletividade e altruísmo para a população, solidificando laços e amparando os mais vulneráveis. O isolamento social colocou em foco alguns problemas da sociedade que são muitas vezes deixados de lado: idosos abandonados, crianças em lares desestruturados, falta de saneamento básico em áreas mais pobres da sociedade, violência contra a mulher, desamparo por parte do governo, entre tantos outros.

A sociedade irá passar por diversas mudanças após a crise que atinge o mundo todo. Podemos então esperar que aqueles que não aprenderem com seus erros estarão fadados a cometê-los novamente. É necessário ter confiança nas pessoas e esperar que a sociedade entenda que agora é o momento de ser humano. De levar em consideração os sentimentos e dores alheias, oferecer amparo a todos aqueles que necessitam, e não tolerar mais algumas situações intoleráveis.

2.2 Teoria das Cores

Cor é, dentro da sociedade, um dos muitos símbolos perceptivos que são utilizados para comunicação pela grande maioria das pessoas. Porém nem sempre essas construções são vistas da mesma maneira por pessoas diferentes. As cores podem inclusive ser utilizadas e interpretadas de maneira diferente por uma mesma pessoa em diferentes fases da vida. Uma criança ainda não possui todo o conhecimento cromático da sociedade onde ela vive, mas um adulto não só possui esse conhecimento como consegue manipulá-lo para se comunicar. Um torcedor de time de futebol em dia de jogo por exemplo veste as cores da bandeira como se somente aquelas cores fossem necessárias para contar sua história. A teoria das cores pode ser estudada por três aspectos. O primeiro deles é o fenômeno físico que acontece inerente ao ser humano e independe da sua vontade. É através desse aspecto que a percepção visual cromática acontece, sem ele não existe luz, e sem luz não existe cor.

O segundo aspecto tem o ser humano como meio de propagação. Trata-se do fenômeno fisiológico que se inicia a partir do momento que a luz atinge o olho, e todas as interações químicas que levam essa informação para o cérebro.

Já o terceiro aspecto tem o ser humano como fator essencial. O aspecto cultural simbólico é utilizado pelos

seres humanos para se comunicar e para se expressar culturalmente perante a sociedade.

Por mais estranho que esse pensamento pareça, a cor não possui uma existência física e material, e pode ser definida como uma sensação percebida em certas organizações nervosas a partir de estímulos da luz (Silveira, 2015). Sendo assim nenhum elemento ou objeto realmente possui cor. O que acontece na realidade são ondas de luz que batem nos objetos e são refletidas para nossos olhos. Estes por sua vez são capazes de interpretar tais ondas e transformá-las em diferentes cores. Mesmo depois que essa decodificação de estímulos luminosos ocorre na retina, esses dados precisam ser interpretados pela simbologia construída pela sociedade. Esse processo é chamado de percepção visual cromática.

Para poder trabalhar com cores é necessário ter uma percepção dos processos como um todo. Deve ser levado em consideração os aspectos físicos (como luminosidade); os aspectos fisiológicos (como a capacidade do espectador de interpretar os estímulos luminosos); e os aspectos culturais (como a interpretação e inserção da cor dentro da sociedade).

2.3 Design De Interação e a Arte Interativa

Quando um usuário se depara com erros, ou tem suas expectativas frustradas em relação a um objeto, tem-se como resultado sentimentos negativos. Por outro lado, quando o produto é eficiente ou tem seu propósito cumprido tem-se no usuário a manifestação de sentimentos de afeto. Essa relação é apontada pelo professor norte-americano de ciência cognitiva Donald Norman em seu livro intitulado Design Emocional. Segundo Norman a relação usuário-produto pode ser separada em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O Design utiliza desses 3 níveis e cria as suas próprias concepções que possuem o mesmos nomes: o Design Visceral, que se relaciona com o impacto emocional imediato, aspectos aqui como textura, sensação e peso do objeto são importantes; o Design Comportamental que aborda fatores como: função, compreensibilidade e usabilidade, o importante do produto é desempenhar o seu papel com excelência; Já o terceiro é chamado de Design Reflexivo e está diretamente ligado a cultura do objeto, ou seja o seu uso, normalmente um produto reflexivo se caracteriza por espelhar o usuário. O terceiro nível é, portanto, aquele que cria uma ligação de longo prazo com o usuário. É por meio dele que ocorre a compreensão, raciocínio e sentido de identidade (Norman, 2008). Norman chega ainda a tratar a relação do usuário com o produto por um aspecto lúdico, utilizando as emoções positivas:

(...)as emoções positivas, ampliam os repertórios de pensamento-ação das pessoas, encorajando-as a descobrir novas linhas de raciocínio ou ação. A alegria, por exemplo, cria o impulso de brincar, o interesse cria o impulso de explorar e assim por diante. Brincar, por exemplo, constrói habilidades físicas, socioemocionais e intelectuais, incrementando o desenvolvimento do cérebro. De maneira semelhante, a exploração aumenta o conhecimento e a complexidade psicológica. (Norman, 2008, p. 128).

Para Norman, e para este projeto, algumas coisas são necessárias se existe a intenção de utilizar os sentimentos do usuário. Duas coisas primordiais são: a habilidade do designer de oferecer uma experiência aos pés da expectativa, e a capacidade de absorção daquele que a recebe. O impacto de um produto ou serviço em seu consumidor deve seguir três passos: criar uma promessa emocional para atrair inicialmente o usuário; cumprir de fato a promessa e assim ganhar confiança; e finalizar a experiência de maneira memorável.

A Arte, como definida pelo Dicionário Aurélio, é uma manifestação simbólica não convencional de experiências humanas já vividas criada para trazer a seu espectador algum tipo de interpretação sensorial, emocional ou afetiva. A Arte interativa poderia por sua vez ser vista então como uma maneira de utilizar de interações dinâmicas e espaço para potencializar o poder afetivo da Arte.

Pode-se dizer que a Arte Interativa tem a sua primeira faísca no questionamento do pintor, escultor e poeta francês Marcel Duchamp (1887-1968). Duchamp acreditava que a não-arte era na verdade um tipo de manifestação da Arte. Na literatura esse processo de libertação da estética tradicional é denominado *aliteratura*, mas esse aspecto pode ser atribuído a outros campos como *amúsica*, *apintura* dentre outros. A partir do momento que a ideia de a-arte é consolidada e diversos artistas passam a utilizá-la, é aberto o espaço para a criação do conceito de Arte. A Arte passa então a ter o foco transferido do objeto artístico para a interação e interpretação do seu observador. No Brasil esse movimento teve como um de seus nomes Lygia Clark (1920-1988) que tinha em seus trabalhos a experiência de participação do usuário como a própria obra. Segundo Clark a obra é o seu ato.

3. Inspirações

3.1 Olafur Eliasson

Na busca por referências que unissem Arte, Design, interatividade e sentimentos, eu encontrei o escultor, pintor, fotógrafo e designer dinamarquês-islandês Olafur Eliasson. De longe seu projeto mais impressionante é o *The Weather Project*. O mesmo consistia em 200 lâmpadas de monofrequência dispostas em um semicírculo e refletidas por um enorme espelho que cobria todo o teto da exposição. A disposição dos elementos, unida de uma neblina artificial criada por máquinas de fumaça, gerava a impressão de um pôr do sol. O espelho no teto tinha como finalidade aumentar a percepção do espaço. Os visitantes conseguiam ver como pequenas manchas pretas em meio aquele mar de amarelo. Ao trazer o sol para mais perto, os participantes foram encorajados a rever a sua relação com o clima, o tempo e o espaço. Em seu episódio no documentário *Abstract* da Netflix, sobre o *The Weather Project* Olafur diz:

Foi bem claro que as pessoas estavam tendo experiências diferentes. Alguns diziam: ‘Meu Deus, é a desgraça e a tristeza. É sobre o apocalipse.’ E algumas pessoas disseram: ‘É sobre espiritualidade

contemplativa, e eu preciso fazer ioga.’ E curiosamente, essas duas versões podiam estar juntas. Não precisamos ser iguais para dividir um espaço. Acredito que a luz amarela tenha sido um fator determinante para tudo isso. (Olafur Eliasson, 2020)

3.2 HUE

Seguindo a ideia da interatividade decidi então buscar uma referência que trabalhasse com o tema e pudesse auxiliar na gameificação da plataforma. Conseguindo assim atrair e prender mais a atenção do usuário final. Me deparei com o jogo chamado *HUE* desenvolvido pela *Fiddlesticks Games*. O jogo, lançado em agosto de 2016, conta com diversos prêmios por sua singularidade e criatividade.

O jogo conta a história de Hue, um menino vivendo em um mundo monocromático cinza. O “super-poder” do personagem é chamado de Espectro Anular, um anel que contém 8 cores (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul claro, azul, roxo e rosa). Quando acionado, o Espectro Anular permite que o personagem troque a cor do fundo para qualquer cor que ele já tenha encontrado no mapa. Isso faz com que blocos, armadilhas ou qualquer coisa que tenha essa mesma cor, se torne um e desapareça com a cor de fundo. Esse esquema de cores é o mecanismo principal do jogo, e é a partir dele que o jogador consegue evitar o perigo e seguir se locomovendo pelo mapa na jornada de encontrar a mãe de Hue. Tudo enquanto aprende mais sobre as cores e o Espectro que ela criou.

4. Projeto

4.1 Proposta

A partir de toda a pesquisa, ficou decidido que o projeto seria interativo, e que trabalharia com cores e sentimentos, mas ainda não entendia muito bem como fazer isso isolada na minha casa no meio de uma pandemia global. Para isso seria preciso ambientar o espaço em que elas estivessem, sem nunca ter estado lá. Tomar o controle ambiente, monitorá-lo remotamente e ainda obter provas físicas de que as pessoas passaram por lá. Surgiu assim a ideia da ‘cabine de fotos’.

O site que desenvolvi, exerce o papel de uma cabine de fotos dos sentimentos. Criei um espaço para as pessoas podem participar de uma experiência sinestésica sem precisar sair de suas casas. O objetivo aqui é entender a relação que cada pessoa faz entre as cores e os sentimentos separadamente, e qual o resultado disso quando colocado dentro de um todo. Quando coletados dados significativos o suficiente a ideia é criar uma espécie de mandala ou mosaico das emoções, onde todas as fotos tiradas de um mesmo sentimento são colocadas lado a lado para análise da relação entre cores e sensações.

4.2 Site

Em primeira instância não desenvolvi nenhuma aplicação que viria a ser usada no experimento final, e parti para a hierarquia de páginas e definição da navegabilidade. Nesse ponto não havia pensado ainda quais seriam as cores ou os sentimentos exatamente, mas o site acabaria

ficando com muitas páginas e que todas viriam a ser muito parecidas. Por isso precisava tê-las muito bem definidas antes de partir para a programação.

Usando como base o código *open source* e com a ajuda do Hugo Cicarelli no dia 24 de outubro consegui finalizar a aplicação. Para tal feito foi editado um código HTML/CSS para a estruturação dos elementos utilizados para tirar a foto, e um código *JavaScript*. Tais códigos foram colocados separadamente dentro das páginas das cores, e configurados para que 1 minutos após a entrada do usuário na página, o código em Java de uma chamada, assim tirando a foto e salvando ela automaticamente dentro do banco de dados.

4.3 Cores

Na hora de escolher as cores para o experimento encontrei alguns desafios. Primeiro: encontrar cores que separadas tem uma presença significativa e possam ter algum valor emocional para as pessoas, mas que quando colocadas em conjunto podem ser harmoniosas. Segundo: selecionar um número não muito alto de cores que dessem opções o suficiente para o usuário. Terceiro: achar tons que tivessem contraste o suficiente para aparecer na imagem da webcam. Sendo assim optei por utilizar as cores do arco íris, mas substituí o azul pelo rosa, visto que dois tons de azul não seriam o ideal para o teste.

4.4 Sentimentos

O site deveria ter sentimentos fortes e que possam ser facilmente relacionáveis para as pessoas, mas que estejam em um equilíbrio bom/ruim para que a experiência seja mais imparcial possível. Optei então por fazer sobre 4 sentimentos, para deixar a experiência marcante e com dados o suficiente para a pesquisa. A felicidade e a tristeza foram os primeiros a serem escolhidos por serem os sentimentos mais comuns e fáceis de se relacionar. Para o segundo sentimento negativo, optei pela ansiedade, e coloquei o amor para poder dar o equilíbrio de sentimentos bons e ruins que procurava.

Optei neste projeto por trabalhar com o áudio para a manifestação dos sentimentos. Conversando com o João Pedro Achilles, que é voz por trás, ficou decidido que os sentimentos deveriam ser tratados em um tom mais amigável e íntimo possível, como se fossem enviados para o usuário por um colega próximo. Isso faria com que os usuários se deixassem mais abertos para as experiências, e com que eles se sentissem mais representados pelas palavras que estavam ouvindo.

5. Resultado

Como resultado de todos os participantes que obtive até o momento, foi possível criar um “mosaico” para cada sentimento selecionado no projeto. Os mosaicos podem ser vistos como representações gráficas sinestésicas dos sentimentos humanos.

Referências

- Arakaki, C. (2019). *Cartografia dos afetos na arte interativa*. 102 f., il. Tese (Doutorado em Artes) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/37460>
- Arte. (2020). In: *Dicio*, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/arte/> Acesso em: Outubro 2020.
- Benaim, S. (2020). *Explaining My Depression to My Mother*. Disponível em: <https://youtu.be/aqu4ezLQEU> Acesso em: Outubro, 2020.
- De Alderete, R. I. (2020). *My Apologies as a Litany*. Disponível em: <https://ridinkskinned.com/post/99579375894/10-09-2013-my-apologies-as-a-litany> Acesso em: Outubro, 2020.
- De Alderete, R. I. (2020). *A List of Happy Things*. Disponível em: <https://ridinkskinned.com/post/77626259188/happy-things-1-cats-who-curl-up-in-your-lap> Acesso em: Outubro, 2020.
- Kay, S. e Kaye, P. (2020). *When Love Arrives*. Disponível em: <https://youtu.be/cPG6nJRJeWQ> Acesso em: Outubro, 2020.
- Montanaro, P. R. (2020). *Análise Arkade: HUE é um puzzle game cativante que dá uma aula no uso de cores no design*. Disponível em: <https://www.arkade.com.br/analise-arkade-hue/> Acesso em: Novembro, 2020.
- Norman, D. A. (2008). *O Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- Norman, D. A. (2006). *O Design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Nunes, E. W. e Arruda, E. W. (2020). Efeitos do COVID-19 na Sociedade e na Cultura. Floriano, PI: *Revista da FAESF*, vol. 4. Número especial COVID 19. Disponível em: <https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/issue/view/12>
- Olafur E. (2020). *The Art Story*. Disponível em: <https://www.theartstory.org/artist/eliasson-olafur/> Acesso em: Setembro, 2020.
- Rocha, C. (2004). *O Imaterial e a Arte Interativa*. Rio de Janeiro: C Rocha - Encontro Anual da Compós, 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_644.pdf
- Senhoras, E.M. (2020). Covid-19 e os padrões das relações nacionais e internacionais. Boa Vista, RO: *Boletim de Conjuntura (BOCA)* v. 3, n. 7 Julho (2020). Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Senhoras>
- Silveira, L.M. (2015). *Introdução à teoria da cor*. Curitiba: UTFPR, 2015. 171 p. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1582/4/teoriacor.pdf>
- Taking still Photos with WebRTC. MDN Web Docs. Disponível em: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/WebRTC_API/Taking_still_photos
- Wilson, M. (2020). *How To Design Happiness*. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3058237/how-to-design-happiness> Acesso em: Novembro, 2020.

Abstract: In view of the world pandemic scenario, it has become increasingly necessary to create mechanisms that help the population to assimilate feelings better. Thinking about it and using color psychology and Interaction Design theories, this project presents the study of the relationship that can be made between feelings and colors. The aim of this work is to analyze this relationship and create a graphic representation of each of the feelings. For this, a website was developed that works as a photo booth that proposes a synesthetic experience with colors.

Keywords: Interaction Design – Color Theory – Interactive Art – Synesthesia – feelings.

Resumen: Ante el escenario de pandemia mundial, se hace cada vez más necesario crear mecanismos que ayuden a la población a asimilar mejor los sentimientos. Pensando en ello y utilizando la psicología del color y las teorías del Diseño de Interacción, este proyecto presenta el estudio de la relación que se puede establecer entre sentimientos y colores. El objetivo de este trabajo es analizar esta relación y crear una representación gráfica de cada uno de los sentimientos. Para ello, se desarrolló un sitio web que funciona como fotomatón que propone una experiencia sinestésica con los colores.

Palabras-clave: Diseño de interacción – teoría del color – arte interactivo – sinestesia – sentimientos.

(*) **Mariana Saiani Strini:** Entrei na UNESP em 2014 para estudar Ciência da Computação, mas mudei a graduação para Design Gráfico em 2017. Apresentei meu projeto de conclusão de Design em março de 2021. Ao longo dos 7 anos de faculdade, pude fazer parte de projetos colaborativos que me ajudaram a trilhar o caminho até aqui. Foram

esses: atuar como chefe do departamento de Comunicação da Jr.com - Empresa Júnior de Computação; atuar como gestora de projetos do CEU (Centro de Empreendedorismo Universitário); participar do projeto de Extensão Bambu Taquara; do encontro nacional dos estudantes de Design (N Design) e da semana de estudos em Design (Interdesigners). No mercado de trabalho tive a oportunidade de exercer as diferentes funções que um designer pode ter. Foram essas: Diretor de Arte, Analista de Marketing Digital, Designer Gráfico e Diagramador. Atualmente atuo como UI/UX e Web Designer e Desenvolvedora Front-end em uma empresa de Comunicação e Marketing. **Ana Beatriz Pereira de Andrade:** Doutora em Psicologia Social, Máster en Comunicación y Cultura, Licenciada en Comunicación Visual. Maestra en el Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Artes, Comunicación e Design de la Universidade Estadual Paulista – FAAC/UNESP (Brasil). Miembro del Grupo de Investigación en Diseño Contemporáneo (CNPq / UNESP). Embajadora del Diseño Latinoamericano (UP). Miembro de comités editoriales y congresos en el ámbito del diseño. Miembro del Comité de Posgrado, del Comité Científico del Congreso de Enseñanza en Diseño y del Comité de Honor Latinoamericano de Diseño (UP). Investigadora en Diseño Social y Comunitario, Fotografía, Tipografía, Moda, Metodología de Proyecto, Género y Diseño Gráfico.

Claves del Neurodiseño orientadas a la praxis

Luz del Carmen Vilchis Esquivel (*)

Actas de Diseño (2024, julio),
Vol. 46, pp. 51-54. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2022
Versión final: julio 2024

Resumen: Reconocer el concepto neurocientífico de aprendizaje, nos acerca a las claves que la neurociencia puede ofrecer al ámbito del diseño. Es importante subrayar el hecho de que esta inmersión se basa en la neurodiversidad, atendiendo a ejes temáticos insoslayables y sin olvidar que ello se basa en la gestión de la incertidumbre y el permanente devenir.

Palabras clave: Neurodiseño – neurociencia – neurodiversidad – aprendizaje

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 54]

Desarrollo

La neurociencia nos ayuda a comprender uno de los aspectos más relevantes para el diseño: la comprensión del rol que desempeña el cerebro en nuestra historia biográfica y cómo el diseñador confronta los dilemas profesionales. Para el diseño es significativo el hecho de obtener claves imprescindibles para conocer las capacidades y habilidades focalizadas e incrementarlas en beneficio del propio desarrollo personal y profesional. El cerebro guarda un mapa de la evolución de las especies, que no es sino el resultado de un viaje de millones de años desde la condición de la más diminuta célula.

Como obra inacabada, nuestro cerebro se acerca a una complejidad neuroplástica robusta y plena, ya que en él residen: memoria, efectos, percepciones, sentimientos, inteligencias y consciencia.

Todo aquello a lo que prestamos atención y que emerge con fuerza en nuestro campo de aprendizaje es lo que entendemos con base en los procesos cognitivos que se activan en el pensar y el hacer, y somos capaces de cuestionarnos qué pasa en el cerebro y, cuando lo llevamos a cabo, además, lo modificamos. Lo que nos diferencia de otras especies es cómo usamos nuestra inteligencia en relación con la consciencia y cómo una gran cantidad