

La investigación **ETNOGRÁFICA** **EN DISEÑO**

Ethnographic research in design

ERIKA MARLENE CORTÉS-LÓPEZ*

Fecha de recibido:
11 Marzo 2020
Fecha de aceptado:
2 Junio 2020

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México.
erika.cortes@gmail.com

RESUMEN. La etnografía es una forma de practicar la investigación. Gradualmente, el diseño se ha apropiado de ella para profundizar en el conocimiento y trabajo con las personas, ampliando nuestra capacidad de entenderlas en su contexto social y cultural de su cotidianidad. Ha pasado de ser sólo un método que informa al diseño a través de un especialista intermediario no necesariamente familiarizado con el diseño y su proceso, a una aproximación transdisciplinaria de la investigación en diseño, que busca enganchar los campos de la etnografía y del diseño, así como sus habilidades para extender su alcance disciplinario.

El artículo muestra una revisión de cómo esta aproximación se ha transformado y consolidando, además el uso de la investigación etnográfica en diseño como método para desarrollar proyectos para personas con capacidades distintas. Finalmente, se plantea una reflexión sobre la utilidad de la investigación etnográfica en diseño para la exploración de otros temas de interés para nuestra disciplina.

Palabras clave: Investigación etnográfica, investigación en diseño, transdisciplina.

ABSTRACT. *Ethnography is a way of practicing research. Gradually, design has appropriated it to deepen knowledge and work with people, expanding our ability to understand them in their social and cultural context of daily life. It has gone from being just a method that informs design through an intermediary specialist not necessarily familiar with design and its process, to a transdisciplinary approach to design research that seeks to engage the fields of ethnography and design, as well as their abilities, to extend their disciplinary scope.*

The article presents a review of how this approach has been transformed and consolidated, and also presents the use of ethnographic research in design as a method to develop projects for people with different abilities. To finally propose a reflection on the usefulness of ethnographic research in design for the exploration of other topics of interest to our discipline.

Key words: *ethnography, design methodology, research design.*

En la actualidad,
**EL PLANTEAMIENTO
DE LA INVESTIGACIÓN
ETNOGRÁFICA
EN DISEÑO HA
VIRADO HACIA
UNA APROXIMACIÓN
TRANSDISCIPLINARIA,**
QUE BUSCA ENGANCHAR
OTROS CAMPOS Y HABILIDADES,
EXTENDIENDO SU ALCANCE
DISCIPLINARIO.

Desde el 2007, en el Posgrado de Diseño Industrial de la UNAM, la investigación etnográfica se comenzó a explorar y adaptar como un método asociado a la investigación en diseño, en ese entonces más orientado a generar resultados en la producción para el mercado, no obstante, con el tiempo el objetivo ha ido cambiando conforme la evolución del diseño ha requerido que nos involucremos en entornos sociales (ya sea como parte de equipos multidisciplinarios o individualmente) para observar, detectar, profundizar y solucionar las necesidades sociales que son satisfechas a través de las intervenciones del diseño.

Desde finales del siglo XX, junto con el diseño centrado en el humano (HCD, *human centered design*), emerge una visión humanista del diseño, caracterizada porque el objeto deja de ser el centro de las actividades proyectuales para dar lugar al sujeto como protagonista; a partir de esto se vuelve indispensable la comprensión y acercamiento a las personas dentro del proceso de diseño.

Varios son los indicios de esta aproximación, en 1973, en el campo de la ingeniería en diseño, se planteaba el uso de la investigación cualitativa para estudiar a las personas e identificar sus necesidades no satisfechas; años más tarde, en la década de los 90 algunas pequeñas

compañías emprendedoras¹ se aventuraron a la implementación de la etnografía como una opción en la investigación del diseño, en ese periodo se define a esta práctica como diseño informado etnográficamente; para 1999 Donald Norman la denomina etnografía rápida y en 2006 Jane Fulton Suri habla de una investigación estilo etnográfico o etnografía corporativa.

Aunque compañías como IBM, IDEO, Apple, Design Continuum, Xerox, Herman Miller, han referido llevar a cabo investigación etnográfica, no se trata de una etnografía académica, es decir, sólo seleccionan y utilizan algunas técnicas etnográficas que hacen sentido en el contexto de los negocios y el diseño (Plowman, 2003: 35), pero a través del tiempo la investigación etnográfica se ha ido consolidando como una entrada del diseño a la complejidad del mundo social.

Inicialmente, el objetivo de esta colaboración entre el campo de la etnografía y el diseño era detectar nichos de innovación

¹“Junto con mi compañía, Cheskin, otros pioneros importantes de la etnografía como investigación en diseño fueron el Grupo Doblin, E-lab, Fitch e IDEO” [*Along my company, Cheskin, other important initiators of ethnography as a design research option were The Doblin Group, E-Lab, Fitch and IDEO*] (Laurel, 2003: 27).

o áreas de oportunidad, más adelante se adaptó al diseño para entender con mayor amplitud la percepción del “usuario” sobre el objeto, el ambiente, el sistema o servicio con el que interactúa (Genzük, 2003), no obstante, el objetivo ha ido evolucionando y se ha adentrado en terrenos más complejos.

En la actualidad, el planteamiento de la investigación etnográfica en diseño ha virado hacia una aproximación transdisciplinaria,² que busca enganchar otros campos y habilidades, extendiendo su alcance disciplinario.

ETNOGRAFÍA

Etimológicamente la palabra etnografía proviene de los vocablos griegos *ethnos* (tribu, pueblo) y de *grapho* (grabar, escribir), que significa literalmente “la descripción del pueblo”. La etnografía es un método de investigación cualitativa que busca describir a las personas, sus costumbres y su cultura, por su amplio uso en diversos campos puede ser considerada como uno de los métodos de investigación más relevantes dentro de la investigación humanístico-interpretativa.

O’Reilly la define como un tipo de investigación iterativa-inductiva, que recurre a una familia de métodos, que implican el contacto directo y sostenido con las personas dentro del contexto de sus vidas diarias (y culturas), observando lo que sucede, escuchando lo que se dice, haciendo preguntas y produciendo una narración escrita, que respeta la irreductibilidad de la experiencia humana, que reconoce el papel de la teoría, así como el propio papel del investigador y que ve a las personas como sujeto y objeto (O’Reilly, 2005; citada en Pink, 2015: 9) .

Además se caracteriza porque en vez de buscar un pequeño conjunto de variables entre un gran número de personas, la etnografía intenta obtener una profunda y detallada comprensión de la vida y las circunstancias de unas cuantas personas, que vierte en reportes etnográficos (científicamente) descriptivos, es decir, diseñados para capturar todo el detalle posible; e interpretativos, porque el etnógrafo debe determinar el significado del detalle en un rango de observación limitado sin que sea necesario recolectar datos respondiendo a

una muestra representativa, como lo hace la estadística (Plowman, 2003: 32).

ETNÓGRAFO-ANTROPÓLOGO VS. ETNÓGRAFO-DISEÑADOR

Como estudio comparativo de sociedades y culturas, la antropología tiene una investigación obvia y de un prolongado interés en la investigación de procesos de cambio social y cultural, creatividad e innovación humana (Barnet, 1953; Hallam and Ingold, 2007; Liep, 2001, citados en Gunn *et al.*, 2013: 2). [...] sin embargo, la relación principal entre diseño y antropología ha sido a través de la etnografía. Lo que es relevante para la naturaleza de este artículo, no reside solamente en la utilidad de la investigación etnográfica en su carácter de informante para el diseño; sino en la existencia de una afinidad genuina entre los procesos de investigación y descubrimiento del diseño, y la etnografía que incluye la forma iterativa en que el proceso y el producto están interconectados, así como la participación reflexiva de investigadores y diseñadores (Gunn *et al.*, 2013: 3).

Es importante tomar en cuenta que existen diferentes versiones de investigación etnográfica, cada una con sus propios antecedentes epistemológicos, así como su variedad de herramientas (Hammersley y Atkinson, 2007). Aquí yace la diferencia de los resultados descriptivos que genera un etnógrafo-antropólogo, a la comprensión, los *insights*³ e interpretaciones que son reflejados en un “artefacto” co-diseñado entre etnógrafo-diseñador y un grupo de personas. Es decir, los diseñadores al involucrarse activamente en el campo de acción, construyen interpretaciones de las actividades llevadas a cabo *in situ*, lo cual ayuda a enfocar el estudio etnográfico en temas más cercanos a la tarea del diseño, por lo tanto, los datos resultantes se pueden aterrizar a la disciplina; además que su uso ha mostrado efectos democratizantes y despertado oportunidades para que el diseño piense de manera crítica acerca de sus procesos.

Aunque la etnografía no se limita a los datos recuperados de las prácticas, las cosas, las expresiones, las miradas y otros datos de diseño que encuentran los investigadores en campo, las posibilidades especulativas de la etnografía siempre están vinculadas a ellos, porque el diseño está

² ‘Fusión de disciplinas’ una forma de trabajar en la cual los diseñadores han transgredido o trascendido sus propias normas disciplinarias y han adaptado formas de trabajar de otras disciplinas [*fusion of disciplines’ - a way of working in which designers have ‘transgressed’ or ‘transcended’ their own disciplinary norms and have adapted ways of working from other disciplines*] (ver Lawrence y Després 2004, en Muratovski, 2016).

³ (la habilidad de tener) una clara, profunda y a veces repentina comprensión de un problema o situación complicada [*(the ability to have) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation*].

inherentemente unido al mundo social, incrustado en un nexo de objetos, es decir, un nexo de diversas materialidades hechas para existir en el mundo social y apoyarlas, y porque, la etnografía, es un punto de contacto, un espacio de transducción,⁴ por lo tanto, al colocarse uno junto al otro y trazar sus paralelos y divergencias da lugar a la exploración de cómo el diseño puede ayudar a la antropología a configurarse (Gunn *et al.*, 2013: 254) y viceversa, para facilitar el desarrollo de prácticas de investigación mejor equipadas para el estudio del mundo contemporáneo.

LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN DISEÑO

Cualquier grupo humano sin importar sus dimensiones está profundamente vinculado con los flujos globales y las fuerzas transnacionales que se originan más allá de las fronteras de las aldeas, las regiones o los países. Si bien, se sigue realizando investigación de alta calidad en estos contextos tradicionales, es simplemente insostenible esperar que un retrato etnográfico robusto sea posible sin tomar en cuenta fenómenos de diversos tipos, que no se detectan directamente a través de la observación participante en el sitio, y que representan una oportunidad para el trabajo de campo que no es simplemente una función del viaje del etnógrafo a sitios de indagación sostenida. Cuando uno lee etnografías hoy, quiere tener más acceso a lo que el proceso de investigación en sí mismo produce a lo largo del camino, en circunstancias, contextos y entornos que están en primer plano en lugar de ceder al trasfondo de la puesta en escena del trabajo de campo. Esto requiere espacios de intervención, un papel activo en la producción de ocasiones para el pensamiento experimental y, de hecho, especulativo y la creación colectiva y material de conceptos; es decir, el trabajo de estudio, en sus diversas formas, que es el tipo de actividad que los diseñadores de diversos tipos han forjado como su propio método (Gunn *et al.*, 2013: 255), esto nos lleva a pensar que intuitivamente en ciertos momentos los diseñadores, aún sin estar familiarizados, hemos puesto en práctica algunos recursos de la etnografía en nuestro trabajo.

⁴ La acción o proceso de convertir algo, especialmente energía o un mensaje en otra forma [*the action or process of converting something and especially energy or a message into another form* (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/transduction>)].

La etnografía en el diseño durante las últimas dos décadas se convirtió en un hábito e incluso un “mantra” para los departamentos de I+D. Las aproximaciones o métodos inspirados en la etnografía se esparcieron entre los diseñadores, especialmente en los campos del diseño relacionados con las tecnologías digitales (Léchoy en Nova, 2014: 13).

Sin embargo, desde hace más de una década, Rob van Veggel (Sparke y Fisher, 2016: 45) detectó cuatro áreas de tensión a lo largo de la praxis interdisciplinaria de la etnografía y el diseño:

1. La traducción de los descubrimientos antropológicos en descubrimientos utilizables por los diseñadores [*insights*].
2. El entrenamiento inadecuado de los diseñadores en el uso de técnicas antropológicas (incluyendo la generación de protocolos de ética).
3. La conexión entre las acciones de las personas y sus pensamientos.
4. La aproximación de la antropología (que describe como excesivamente teórica).

Poco a poco estas áreas de tensión se redujeron, gracias a las iteraciones en las que han ido surgiendo estrategias para hacer más eficiente la contribución de ambos campos de conocimiento, aunado a que el enfoque se ha centrado particularmente en lo que concierne a la etnografía como método de investigación apropiado por el diseño y no en la amplitud de la antropología.

Para los diseñadores, la comprensión de las personas, culturas y sistemas de creencias, hasta hace unos años parecía algo ajeno y no inteligible, se requería paciencia, una actitud abierta, habilidades y perspectivas que no eran enseñadas tradicionalmente en las escuelas de diseño.

El uso de la aproximación etnográfica en el diseño hizo posible la construcción de una metodología de investigación que da lugar a nuevas perspectivas dentro de la formación

La etnografía en el diseño durante las últimas dos décadas

SE CONVIRTIÓ EN UN HÁBITO E INCLUSO UN “MANTRA” PARA LOS DEPARTAMENTOS DE I+D.



FIGURA 1. LOS MÉTODOS QUE ESTUDIAN LO QUE LA GENTE DICE, HACE, SIENTE AYUDAN A OBTENER DIFERENTES NIVELES DE CONOCIMIENTO.
FUENTE: SANDERS Y STAPPERS (2012: 67).

del diseñador. Su puesta en práctica se respalda en la triangulación de datos que permite que el proceso de investigación sea creíble, válido y confiable (figura 1), ésta se logra a partir de la implementación de distintos recursos (métodos, herramientas o técnicas) con el objetivo de obtener datos a partir de diversas fuentes, perspectivas y profundidades de conocimiento, que permiten construir una visión transversal del tema en estudio, y facilitan el análisis de convergencias y divergencias entre lo que dicen/hacen/sienten las personas, y lo que observa el investigador.

Se debe considerar que las personas no siempre tienen bien detectadas cuáles son sus necesidades, por lo tanto preguntarles directamente puede darnos poca o nula dirección; para afrontar este tipo de situaciones los diseñadores podemos auxiliarnos de las técnicas tradicionales que pone a nuestro alcance la investigación etnográfica (entrevistas, observación y documentación) o incluso desarrollar otras herramientas para obtener más información (siempre tomando en consideración la ética en la práctica de la investigación en donde involucramos a otras personas)⁵ a través de la observación e incluso la autodocumentación de sus acciones, reacciones o costumbres, para posteriormente filtrar los datos y traducirlos en argumentos para el diseño.

En este salto transdisciplinar de la investigación etnográfica al campo del diseño, uno de los aspectos más evidentes a revisar, ha sido el largo tiempo que toma la implementación de los métodos etnográficos, no obstante, tanto técnicas como herramientas se han adaptado respetando los principios de ambas disciplinas y tomando en cuenta las restricciones de la práctica del diseño contemporáneo.

Entre las ventajas de esta aproximación transdisciplinaria, se puede señalar que la investigación en el diseño es inherentemente una actividad creativa y flexible, permite la adaptación, lo que es un factor determinante al momento de seleccionar los mejores métodos para la recolección de información, guiar la experiencia y poner a prueba las ideas (Sanders y Stappers, 2012: 24); este potencial creativo combinado con los principios y métodos de la investigación etnográfica comprendidos, asimilados y apropiados, nos ha abierto infinitas oportunidades para diseñar herramientas y materiales para trabajar de manera colaborativa con las personas y profesionistas de otras disciplinas.

EL DISEÑO HOY EN DÍA

La sociedad demanda una nueva generación de diseñadores que puedan diseñar no sólo productos y comunicaciones, sino también sistemas para vivir, esto nos exige como capacidad entender las necesidades y el comportamiento humano, para desarrollar nuevas herramientas para la resolución de problemas actuales. Lo anterior nos ha llevado a considerar modelos transversales de educación e investigación en el diseño (Muratovski, 2016), en este sentido, la transferencia de la investigación etnográfica a nuestro quehacer ha ampliado la capacidad de entender el contexto social y cultural de las personas en su cotidianidad, pero sobre todo de comprender “lo imponderable de la vida humana”.

⁵ Un fundamento para nuestra conducta que tiene implicaciones para el mundo real, para la calidad de nuestros descubrimientos, nuestra producción de diseño y para el acceso que nos es brindado a las vidas ahora y en el futuro [Ethical practices for design research. A touchstone for our conduct that has real-world implications for the quality of our insights, our design output, and the access to private lives afforded to us—now and in the future] (IDEO, 2015: 50).

La gran innovación proviene de una profunda empatía: la capacidad y la voluntad de entregarse por completo al mundo de las personas. El proceso viene con algunas advertencias, ya que puede ser desordenado, desestructurado o inesperado, aunque es por eso que a menudo ofrece información más profunda y, en última instancia, conduce a algunas soluciones poderosas; la aceptación de esta realidad desordenada y descuidada emerge al final con una comprensión más rica de lo que se necesita (Michlewski, 2016). Quizá esta sea la razón por la que la etnografía ha tenido tanto éxito como método de investigación, ya que dota de diversas habilidades al diseñador quien, al estar en el campo, observando el contexto real, empatiza con la gente y su situación, lo que le permite tener dominio de los datos de una fuente primaria. Entre estas habilidades también podemos hacer mención de la comunicación, la cual desarrollamos en términos de lenguaje, expresión corporal, la escucha activa, entre otros; dejando atrás la idea de que el diseñador sólo se comunica gráficamente.

Escuchar activamente el conocimiento que la gente tiene sobre su propia cultura (Cranz, 2016), poniendo especial atención en el vocabulario e identificando la estructura de pensamiento que la gente usa para describir aspectos de su vida, forman parte de la estrategia para empatizar con las personas.

El diseño, por naturaleza, es inherentemente social. En el mejor de los casos, es una práctica de empatía, cuya tarea principal es imaginar y facilitar al “otro”. Aunque, la empatía en el diseño no sólo se aplica a la fase de exploración del proceso creativo y una comprensión más profunda de las necesidades y deseos humanos, sino que se extiende más allá de eso (Michlewski, 2016), hoy en día se observa el crecimiento del movimiento del diseño social caracterizado por un objetivo orientado socialmente, sustituyendo los fines comerciales o de consumo; y buscando maneras de utilizar la empatía para resolver problemas de distinta índole que aquejan a grupos humanos más grandes.

No obstante, uno de los puntos frágiles es que la naturaleza de la participación en la práctica etnográfica ha cambiado significativamente para incluir no sólo una gran cantidad de nuevos colaboradores, además de nuestros informantes tradicionales, sino también una red más compleja de enredos éticos de lo que los pioneros de la etnografía habían imaginado, o al menos habían elegido reconocer. Parecería que dónde y con quién trabajamos ha cambiado a un ritmo más rápido que cómo trabajamos.

Esto significa que las formas convencionales de investigación etnográfica habitan en un terreno de investigación diferente al de sus inicios. Aunque esto no representa un defecto, puede inhibir el desarrollo continuo de la etnografía como un tipo distinto de investigación en sintonía con los detalles de la realidad social, por esta razón es importante entender los orígenes del método.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN DISEÑO: “EL CAMINO HACIA LA EMPATÍA”

Dentro del Seminario de “Investigación Etnográfica” impartido en el semestre 2017-2 del Posgrado de Diseño Industrial de la UNAM se desarrolló como ejercicio el proyecto “El camino hacia la empatía”,⁶ cuyo objetivo era identificar las dificultades enfrentadas por los niños con autismo y sus madres durante un trayecto cotidiano (de sus casas al centro de rehabilitación) para construir una herramienta que visibiliza y concientiza al resto de las personas respecto a esta condición.

El proyecto se desarrolló durante 8 semanas, como guía para su desarrollo se tomó el modelo de Design Thinking generado por IDEO, cuyo formato está basado en la observación; alternando la perspectiva utilizada (convergente-divergente o viceversa), tomando en cuenta el entorno físico, cómo se realizan las actividades (secuencias, tareas e intenciones), el lenguaje, las herramientas, las estructuras organizativas y la cultura; modelo que encontramos muy pertinente con la contribución de la investigación etnográfica en el diseño.

En la fase inicial del proyecto se hicieron algunas entrevistas informales (a manera de sondeo) para obtener una primera idea sobre lo que sabía la gente acerca del autismo, esta actividad nos permitió descubrir el extenso rango de conceptos con los que se le relaciona y definir como objetivo del proyecto: identificar y socializar las dificultades de los niños con autismo en su vida cotidiana.

Para profundizar más en el tema se utilizaron varias herramientas, entre las más relevantes:

6 En el marco del trabajo de investigación “Estrategia de diseño interdisciplinar para disminuir las problemáticas, complejidad e ignorancia de la información sobre el Autismo en la Ciudad de México” (Edgar Ludert, 2018). Alumnos del seminario: Ángeles Mercado, Federico Capogrossi, Edrei Ibarra y Edgar Ludert.

La gran innovación PROVIENE DE UNA PROFUNDA EMPATÍA:

LA CAPACIDAD Y LA VOLUNTAD DE ENTREGARSE POR COMPLETO AL MUNDO DE LAS PERSONAS

- La observación participante⁷ de los alumnos investigadores durante varios recorridos, que cotidianamente hacían los niños y sus mamás hasta el Centro de Autismo Teletón (CAT), con la finalidad de documentar (a través de videos, fotos y notas de campo) sus vivencias desde una perspectiva de la etnografía sensorial, poniendo mayor atención en los factores socio-ambientales que afectaban a los participantes, esta actividad se llevó a cabo en varias ocasiones hasta que las situaciones fueron repetitivas.

- Después de cada sesión de observación participante se generaron lluvia de ideas [*brainstorming*] en el que participaron el grupo de alumnos investigadores, con la finalidad de recuperar todas sus percepciones y experiencias, para complementar los datos recabados en campo y a la vez analizar la información documentada.

Para la fase de análisis e interpretación de datos, la investigación etnográfica se apoya en la teoría fundamentada como medio para descubrir los datos relevantes de determinados fenómenos sociales. En este proyecto, contribuyó a ordenar la información recabada para tener un mejor entendimiento del autismo y así construir los conceptos relevantes alrededor de las experiencias documentadas, la traducción de esta información al diseño se concretó

al representar de manera abstracta cada uno de los conceptos y desarrollar un juego de tarjetas que contienen pequeños textos escritos en primera persona, con la finalidad de situar en los zapatos de un niño autista a la persona que los lea, el resultado fue una herramienta para empatizar⁸ (figura 2).

Mediante la puesta en práctica en este y otros proyectos hemos confirmado que el compromiso etnográfico actualmente no se limita a representar a las personas como usuarios o compradores potenciales; hoy en día, los compromisos etnográficos con temas, personas y lugares se utilizan para comprender fenómenos de importancia para el diseño y también para la sociedad, así como las implicaciones que surgen del análisis de los datos obtenidos.

NUEVAS BRECHAS DE LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN DISEÑO

La implementación de la etnografía en el diseño ha abierto constantemente nuevas brechas, además se ha convertido en una fuente generadora de innovación disruptiva [*breakthroughs*] al aportar los datos necesarios para que, desde campos como la tecnología, la mercadotecnia, el diseño social, el diseño de experiencias, entre otros, surjan cambios en cuanto al significado del diseño (Norman y Verganti, 2014: 83).

Sin embargo, también los avances en el campo de la etnografía han marcado nuevos caminos, en 2009, Sarah Pink publicó el libro *Doing Sensory Ethnography* [Haciendo etnografía sensorial], sugiriendo un nuevo enfoque para la prospectiva de la investigación. Su planteamiento de la etnografía se extiende hasta procurar la comprensión del ser humano en cuestiones muy complejas que tienen que ver con la multisensorialidad dentro del proceso de investigación etnográfica, con el objetivo de aprehender a través de la atención a nuestros sentidos, es decir, construyendo una empatía multidimensional para comprender, interpretar y aprender acerca de la vida de otras personas.

7 La observación participante permite recoger aquella información más numerosa, más directa, más rica, más profunda y más compleja. [...] se caracteriza por ser científica, comienza con la selección de un escenario en relación con un determinado tema de investigación. La observación y registro de datos se hace de manera sistemática, así como el procesamiento de la información y la interpretación de la misma (Sánchez, en Tarrés, 2001).

8 Estas tarjetas fueron uno de los productos iniciales del trabajo de investigación del alumno Edgar Ludert que continuó desarrollando durante su estancia en la Universidad de Berlín. Ver en https://repositorio.unam.mx/contenidos/disenar-para-lo-invisible-investigacion-accion-para-hacer-visible-al-autismo-en-mexico-414536?c=pNGnq2&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_o&as=0.



FIGURA 2. TARJETAS DERIVADAS DEL PROYECTO "EL CAMINO HACIA LA EMPATÍA".

FUENTE: INVESTIGADORES: ÁNGELES MERCADO, FEDERICO CAPOGROSSI, EDREI IBARRA Y EDGAR LUDERT. SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA 2017-2, PDI UNAM.

El punto de convergencia reside en que el concepto de experiencia ha tomado un papel central para la práctica de la etnografía y también del diseño, sin embargo, las aproximaciones metodológicas a este campo aún son imprecisas. No obstante, hasta ahora la etnografía sensorial ha permitido obtener información útil para el diseño de experiencias, un ejemplo son los hallazgos obtenidos a partir de proyectos desarrollados dentro del Seminario de Investigación Etnográfica en 2019, en los que hemos trabajado con personas de capacidades distintas; muchos de ellos son reflexiones que surgen al empatizar con la situación de nuestros participantes, por ejemplo: cómo tendría que diseñarse un espacio inclusivo, cuáles son los elementos o características para que cualquier persona pueda acceder a él, cómo podríamos utilizar la percepción háptica para desarrollar nuevas formas de comunicarnos sensorialmente, etc. A partir de estos ejercicios asociados particularmente al proyecto mencionado profundizamos en la observación y análisis de algunos factores que dan forma a las experiencias como: el sonido, los valores, la textura, la secuencia, la lógica (Sollie, 2015: 5), entre otros, considerando que pueden ser diseñados y aunque sean interpretados en diferentes formas de acuerdo

al significado personal, social y cultural; es crítico para los diseñadores entenderlos para alcanzar un diseño que soporte la experiencia de las personas de una forma deseable.

Ante esto, la etnografía abre un espacio de transducción, donde los materiales y las prácticas de la vida tal como se viven se reconstituyen generativamente en un nuevo tipo de energía útil para la producción de conocimiento (Gunn *et al.*, 2013: 254). Tal conocimiento nos ha guiado incluso a ver como energía la creatividad de la gente, este lenguaje compartido por diseñadores/ investigadores y otros actores que puede ser utilizado para expresar un número infinito de ideas a través de un conjunto limitado de estímulos, y que se han condensado en herramientas generativas (Sanders y Stappers, 2013: 70) como una forma de explorar ideas, sueños y descubrimientos [*insights*] de las personas que son atendidas a través del diseño. Esta condición generativa del diseño coloca al conocimiento dentro de un modelo horizontal en donde la gente y el diseñador son "sujetos que se encuentran en el mismo nivel de colaboración y diálogo, en el que los dos plantean su pensamiento, así como los niveles de percepción sobre la realidad y la visión del mundo en el que se

encuentran. Para poder trabajar de esta manera como sujetos interesados en un accionar reflexivo” (Freire, 1968 en Garcés, 2016: 52). En esta otra aproximación, la investigación etnográfica también puede transformar la naturaleza de la colaboración en el trabajo de diseño al expandir el interés hacia la participación, ya sea dentro de la tradición específica del diseño participativo o del diseño generativo (Cortés y Cruz, 2018).

CONCLUSIONES

La perspectiva de la investigación etnográfica se ha ido ampliando junto con la expansión de los límites del diseño, los fines que perseguía inicialmente han sido rebasados por las posibilidades que se han ido vislumbrando, simplemente, en la actualidad la investigación etnográfica se ha ampliado a otros campos, como es el caso de lo digital o lo sensorial.

Como hemos visto, el enfoque de la investigación etnográfica se centra en el comportamiento, lenguaje, artefactos culturales particulares de un grupo estudiado, lo que define Giddens como formas de vida de

miembros de una sociedad o grupos dentro de una sociedad (Giddens, 1991). Sin embargo, la necesidad de métodos etnográficos para un tipo de diseño humanista que tenga en cuenta los mundos culturales vividos habitados por las cosas diseñadas y sus usuarios (Gunn *et al.*, 2013: 252) se han podido explorar más a profundidad a partir de la aproximación transdisciplinaria y la consolidación de la investigación etnográfica en el diseño.

La investigación etnográfica en el diseño ha adquirido y consolidado gradualmente un compromiso con la gente, proporcionando una metodología para acceder a aspectos de la realidad que generalmente se excluían, y facilitar la obtención de datos dentro de una gama de prácticas culturales relevantes, para transformarlos en materia prima crucial del proceso de diseño. Representando un tipo diferente de compromiso teórico al que la mayoría de los diseñadores están acostumbrados, pero basta que el diseñador utilice una sola vez la investigación etnográfica para que su mirada no vuelva a ser la misma, puesto que se convierte en parte esencial del proceso con que enfrentamos nuestro quehacer como disciplina práctica.

FUENTES DE CONSULTA

Cortés, E. y Cruz, A. (2018), *Generative Design as Tool for Social Innovation: A Methodological Approach*. Back to the Future [ICDHS 10th+1 Conference] Proceedings Book.

Cranz, G. (2016), *Ethnography for designers*, Routledge, London & New York.

Fulton, J. y Gibbs, S. (2006), "Going Deeper, Seeing Further: Enhancing Ethnographic Interpretations to Reveal More Meaningful Opportunities for Design", *Journal of Advertising Research*, vol. 46, núm. 3, pp. 246-250. doi: 10.2501/S0021849906060363.

Garcés Dávila, A., (2017), *El diseño en la transmisión de conocimientos tradicionales. Estudio de caso: Pueblo Maya de X-Yatil, Quintana Roo, México*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado de Diseño Industrial.

Genzok, M. (2003), "A synthesis of ethnographic research", *Occasional Paper Series*. Center for Multilingual (eds.), Multicultural Research. Rossier School of Education, University of Southern California, Los Ángeles. Disponible en https://www.bcf.usc.edu/~genzok/Ethnographic_Research.html, consultado el 27 de septiembre de 2017.

Giddens, A. (1991), *Sociología*, Alianza Editorial, Madrid.

Gunn, W., Otto, T. & Smith, R.C. (eds.) (2013), *Design anthropology*. Theory and practice, Bloomsbury e-Library.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (2007), *Ethnography. Principles in practice*, Taylor & Francis e-Library.

IDEO (2015), *The little book of Design Research Ethics*.

Laurel, B. (2003), *Design Research Methods and Perspectives*, The MIT Press, Massachusetts.

Michlewski, K. (2016), *Design attitude*, Routledge, USA.

Muratovski, G. (2016), *Research for designers. A guide to methods and practice*, SAGE.

Norman, D. y Verganti, R. (2014), "Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change", *Design Issues*, vol. 30, núm. 1, pp. 78-96. Massachusetts: The MIT Press. doi: 10.1162/DESI_a_00250.

Nova, N. (ed.) (2014), *Beyond Design Ethnography. How designers practice ethnographic research*, SHS (Berlin) & HEAD, Génève.

Pink, S. (2009), *Doing sensory ethnography*. Los Angeles/ London/New Delhi/Singapore/ Washington DC: SAGE.

Plowman, T. (2003), "Ethnography and Critical Design Practice", en Laurel, B. (2003), *Design Research Methods and Perspectives*, The MIT Press, Massachusetts.

Sanders, E. y Stappers, P. (2012), *Convivial toolbox. Generative research for the front end of design*, BIS Publishers, Amsterdam.

Sollie, F. (2015), "Design meets ethnography. Reflections on design, innovation, value creation and ethnography", *Norwegian University of Science and Technology*. Disponible en <https://www.ntnu.edu/documents/139799/1270604448/Article%2C+Design+meets+Ethnography+Frøydis+Sollie.pdf/db41878c-7178-458b-bd00-88b3451534d2>, consultado el 27 de septiembre de 2017.

Sparke, P. y Fisher, F. (eds.) (2016), *The Routledge Companion to Design Studies*, Routledge/Taylor and Francis Group, New York.

Tarrés, M. (coord.) (2001), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, FLACSO/ El Colegio de México, Miguel Ángel Porrúa, México.