

EL ART TOY

como objeto de

DE DISEÑO.

Una introducción

The art toy as a design object. An introduction

RICARDO VICTORIA-URIBE*, MIGUEL ÁNGEL RUBIO-TOLEDO**

Fecha de recibido:
16 Agosto 2023
Fecha de aceptado:
21 Abril 2024

*Universidad Autónoma
del Estado de México,
México
sustentabledi@gmail.com

**Universidad Autónoma
del Estado de México,
México
miguelblond72@gmail.com

RESUMEN. El *art toy* es un objeto de diseño controversial, en tanto se encuentra en la frontera entre el arte y el juguete, entre el objeto de consumo y el objeto de culto, entre la pieza única y la producción en serie, con un usuario o mercado meta que sale de la concepción tradicional del uso de un juguete. No obstante, el *art toy* puede representar una opción para que el diseñador exprese su lado artístico, de comunicar un mensaje específico de valor personal para el usuario de una manera comercialmente viable. Pero, además, y quizá lo más importante de esta introducción temática, el diseño estratégicamente desarrollado de *art toy* permite al usuario observar procesos psicosociales de su propia vida a través de la reflexión de sus proyecciones en el mismo objeto. Así, el objetivo de este artículo es analizar el tema del *art toy* a los diseñadores, para reflexionar sobre el panorama de los tipos de proyectos que pueden realizar bajo tales características identitarias. Los resultados implican la relación con el diseño emocional y la semiótica desde la cultura y la sociedad, cuyas conclusiones implican la necesidad de desarrollar proyectos de diseño de forma integral, es decir, a partir del discurso formal y conceptual para una narrativa de diseño que permita la identidad del objeto y el sujeto de forma eficaz.

Palabras clave: *art toy*, cultura, diseño, emociones, producción en serie.

ABSTRACT. The *art toy* is a controversial design object, as it is located on the border between art and toy, among the consumer object and the cult object, between the unique piece and mass production, with a user or market goal that leaves the traditional conception of the use of a toy. However, the *art toy* can represent an option for designers to express the artistic side of himself, to communicate a specific message of personal value to the user in a commercially viable way. But also, and perhaps the most important thing about this thematic introduction, the strategically developed design of *art toy* allows the user to observe psychosocial processes of their own life through the reflection of their projections on the same object. Thus, the objective of this article is to analyze the topic of *art toy* for designers, to reflect on the panorama of the types of projects that they can carry out under such identity characteristics. The results imply the relationship with emotional design and semiotics from culture and society, whose conclusions imply the need to develop design projects in a whole way, that is, from the formal and conceptual discourse for a design narrative that allows the identity of the object and the subject effectively.

Key words: *art toy*, culture, design, emotions, mass production.

E

l *art toy*, como se le conoce hoy, es un objeto de consumo desde una economía cultural particular, con características de propiedad muy específicas. El *art toy* no es sólo un producto o pieza masiva de colección que evoca sentimientos de propiedad, sino que se trata de un objeto que permite generar identidad en el sujeto usuario o en el grupo en el que ostenta un significado simbólico cuasi sagrado. Para el diseño, ello resulta de gran valor, dado que, como objeto de consumo en la economía de la cultura, su producción, distribución y consumo son relevantes para comunicar mensajes y crear experiencias de vida. Baudrillard, al referirse a objetos de colección señala que:

...nuestros objetos cotidianos son, en efecto, los objetos de una pasión, la de la propiedad privada, en la que la inversión afectiva no cede en nada a las demás pasiones humanas, una pasión cotidiana que a menudo se impone a todas las demás, que a veces reina sola en ausencia de las demás. Pasión templada, difusa, reguladora, cuyo papel fundamental en el equilibrio vital del sujeto y del grupo, en la decisión misma de vivir no sabemos apreciar bien. En este sentido, los objetos son, aparte de la práctica que tenemos, en un momento dado, otra cosa más, profundamente relativa al sujeto, no sólo a un cuerpo material que resiste, sino un recinto mental en el cual yo reino, una cosa de la cual yo soy el sentido, una propiedad, una pasión (1968: 97).

Uno de los objetivos principales del *art toy*, al igual que el diseño, es provocar emociones, a través de las cuales se pueda transmitir un mensaje determinado a su usuario final. En cierto modo, el *art toy* es una expresión artística contestataria, se presenta en forma de producto de consumo masivo –aun cuando sea de producción limitada–. El *art toy* es una contradicción manifiesta, es decir, busca ser único, pero se vende como producto en serie,

empero lo que se vende y consume es la visión del objetivo de un proyecto de diseñador sobre un tema determinado. En tal virtud, para diseñarlo –o rediseñarlo–, más que tener una producción en serie o una postura estética o artística, lo más importante es la conceptualización del mensaje que se quiere dar y el tipo de emociones a evocar entre aquellos que los observan y/o los coleccionan.

En este tenor, cualquier objeto de diseño industrial es susceptible a ser intervenido como base para un *art toy*, por ejemplo, el conocido pato de hule, que del clásico amarillo (o algún otro color sólido) se ha convertido en lienzo para representar un sinnúmero de personajes mediáticos, referencias culturales, o representaciones de imagen de una ciudad, pueblo o país. El *art toy* parte de un objeto relativamente sencillo, usualmente un *dummy* hecho en vinil fácilmente replicable, y entonces es intervenido por el diseñador para crear una combinación de forma e imagen que se vuelven la función propia del *art toy*. Por añadidura, la función que tiene el *art toy* no es la de ser un arte objeto únicamente por función primaria, a pesar del nombre, sino de transmitir un mensaje entendible de manera sencilla y masificada, en forma similar a lo que un cartel haría dentro del contexto del diseño gráfico.

Pero, ¿cuál es la necesidad que cubre el *art toy*? Pensemos en el papel del artista conceptual, cuya aparición se da con el arte moderno. El artista conceptual busca innovar, generar atención, transmitir un mensaje sobre los problemas de la sociedad. Artistas como Duchamp, Banksy y Clet Abraham han intervenido objetos y espacios para dar un mensaje específico, generalmente alguna crítica social. Por ejemplo, Abraham interviene señalizaciones urbanas por medio de vinilos, para hacer comentarios visuales sobre alguna temática en especial, ya sea regla incoherente, la crueldad de la guerra o la inequidad socioeconómica (figuras 1 y 2), o simplemente ironizar sobre nuestra cultura moderna (Abraham, 2018).



FIGURA 1 Y 2. INTERVENCIONES ARTÍSTICAS DE CLET ABRAHAM CON MENSAJES SOCIALES.

FUENTE: ABRAHAM, 2018.

Es este último aspecto, el de la ironización a través de expresiones visuales con humor, curiosas, extrañas o bizarras, similar a la necesidad que cubre el *art toy* que es la de transmitir mensajes de maneras creativas y diferentes. Así, ¿quién los diseña?, ¿quién los compra?, y ¿quién los exhibe?, se busca transmitir un mensaje silencioso a quién le observa. Para Louis Bou (2009), los *art toys* son expresiones culturales testimoniales, una especie de modernización del arte popular. La necesidad que resuelven es la de expresión, de cultura, de comunicación, y como tal es necesario abordar su diseño desde estos puntos de vista.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Generalidades del *art toy*

Características principales del art toy

Para iniciar este apartado, se debe caracterizar de manera breve al *art toy* para, posteriormente, definir su potencial desde el diseño. De acuerdo con Magaña (2014: 15):

Juguetes Artísticos (*Art toys*), Juguetes de diseñador (*Designer toys*), Juguetes de vinil (*Vinyl toys*), o Juguetes de autor, son aproximaciones para tratar de establecer una idea que abarque las muchas expresiones de esta corriente que surgió dentro de un movimiento urbano llamado *Street Art* que describe juguetes creados o intervenidos en su mayoría por artistas, diseñadores y, en algunos casos, por autodidactas; estas piezas están basadas en el diseño, ilustración, cómic, moda, grafiti, etc. Debido al impacto del producto por su diseño y calidad, los juguetes dejan de ser objetos infantiles, adquiriendo otros valores funcionales, estéticos, de exhibición, y colección dirigidos al público adulto; de esta manera los *art toys* empiezan a ser considerados como piezas de arte, o inclusive llegan a convertirse en objetos de culto.

De tal suerte, se trata de objetos que no son necesariamente para uso lúdico infantil, sino también del consumidor adulto, cuya función se vuelve más simbólica que utilitaria. Magaña (2014) señala que las dimensiones van desde los 5 hasta los 20 centímetros, pueden ser fabricados en serie o de manera artesanal y en ediciones limitadas o ilimitadas (desde 10 hasta 2000 piezas), lo que genera cierta exclusividad en la posesión y los precios se incrementan de

manera significativa. Existen, además, diferentes tipos, de acuerdo con su material base, con el material con el que se interviene, con el autor, o incluso con el modo de intervenirlos, tales como los *Custom toys* (personalizados), *Do It Yourself* (DIY) desde la ideología del mismo nombre, de papel, de felpa, de madera, de metal, entre otros.

También se pueden clasificar en dos tipos, en juguetes fabricados por un autor, ya sea en fabricación en serie o de fabricación artesanal, y en juguetes intervenidos o personalizados por un autor (ya sean juguetes antiguos, comerciales o con ideología DIY). Además, el envase del *art toy* también es fundamental, en tanto para los usuarios o coleccionistas algunos *art toys* –al igual que algunos números de historietas o cómics– la envoltura debe permanecer sellada de fábrica, es decir, no haber sido abierto nunca porque al abrirse puede contaminarse o dañarse el juguete y pierde una gran parte del valor. Los materiales del envase pueden ser bolsa de plástico o cartón, embalaje de aluminio, entre otros.

Así, los *art toys* no son juguetes propiamente dicho, al menos no en la concepción clásica, donde eran objetos para el entretenimiento y facilitación de la actividad de juego entre los infantes. En la concepción moderna del juguete, que incluye muchos más fines que sólo el juego, se encuentra la opción de ser coleccionables para adultos. Actualmente, existe toda una categoría de juguetes especializados y de precios más elevados que se venden bajo ese concepto, que se apoya en dos factores para su existencia: el valor de la nostalgia como elemento de diseño que atrae al coleccionista adulto, y la capacidad económica de estos para adquirir los productos, a diferencia de los infantes que necesitan del apoyo de sus padres para dichos fines. En esta categoría pueden entrar desde juguetes con más de dos o tres décadas de existencia (*vintage*), reinterpretaciones de estos con mejoras significativas, o los *art toys*, entre otros.

Antecedentes del *art toy*

Algunos autores y sitios web especializados en los *art toys*, tales como ZonaToys (2017) consideran que los *art toys* tienen sus orígenes en los juguetes de vinil blando que se producían (y aún lo hacen) en Japón, en la década de los años 1960. Estos juguetes, llamados *sofubi* (una adaptación al japonés de las palabras ‘soft vinyl’), estaban basados en personajes, criaturas monstruosas de las películas y seriales de televisión de Godzilla, Gamera, Ultraman y Kamen Rider, para luego expandirse a otros conceptos basados en animaciones japonesas como Dragon Ball, o creaciones propias de los artistas. Algo que caracteriza a los *sofubis*, en particular a aquellos que se vuelven *art toys*, son los colores estridentes, en combinaciones poco usuales, pero muy llamativas a la vista, es parte inspirados por los colores de los diseños de los monstruos en los que estaban basados, en parte a la intervención de artistas que, al hacer uso de nuevas o mejoradas técnicas de pintado con aerógrafo, han tomado piezas viejas y les han dado nueva vida, o han creado las propias como homenaje a las piezas de su infancia. Es tal la popularidad del *sofubi* hoy en día y a raíz de la pandemia, que se empieza a reportar escases de piezas dentro del mismo Japón.

Posteriormente, los *art toy* se convirtieron en algo único y no sólo reinterpretaciones de objetos ya existentes, gracias al artista de Hong Kong, Michael Lau, quien a mediados de los años 90s’ del siglo pasado adoptó el vinil suave para hacer juguetes de edición limitada y por tanto más codiciadas, impulsadas por empresas como Medicom (Urvanity, 2021) y distribuidos por medio de sitios especializados y hasta en forma de juguetes cápsula como los “Negora Cat” por Konatsu Koizumi (Okasaki, 2022) (figura 3).



FIGURA 3. SOFUBI JAPONÉS "NEGORA CAT" POR KONATSU KOIZUMI.

FUENTE: OKASAKI, 2022.

De manera un poco más reciente, y geográficamente más cerca, este tipo especial de objeto tiene su evolución desde los muñecos tipo Barbie y Ken, por un lado, y como GI Joe por otro; los primeros dos como estereotipos de “belleza y felicidad perfecta y permanente”, y el segundo como el salvador del mundo con su uniforme de soldado de Estados Unidos. En ambos casos se trataba de la modelización de la ideología de su época como parte de la expresión de la cultura popular y uno de los objetos de la industria cultural más rentables, no sólo en aquel momento, sino de forma mediática actual en la cinematografía, como puede ser observado en los récords de asistencia de la recién inaugurada película *Barbie* (julio de 2023), sin olvidar a la gran cantidad de gente vestida de color rosa que emula a la protagonista. Del mismo modo, se puede señalar que la intervención física de los juguetes se remonta al modelismo, en donde diversos objetos eran armados e intervenidos por el usuario (principalmente vehículos como autos, trenes o aviones), aun cuando con la idea de hacerlos idénticos a los originales de dimensiones reales.

Los *art toys* en la actualidad

Los *art toy* modernos son aún en su mayoría hechos de vinil suave inflado por técnicas modernas de rotomoldeo, impresión 3D con plásticos biodegradables, o *kits* de resinas, pintados a través de técnicas artesanales como aerógrafo, o de producción en serie, a través de mascarillas de estampado. Algunos hacen uso de ambos. Usualmente se comercializan en las llamadas *blind boxes*, inspiradas en las máquinas *gashapon* de Japón, donde el contenido se encuentra oculto dentro de una caja o una cápsula, y no se sabe que *art toy* en particular se obtuvo hasta que se abra la caja. Cada serie de *art toys* comercializados de esta manera tiene porcentajes de volumen, esto es, qué tan difícil o fácil es que salga una pieza en particular, haciéndola más o menos codiciada en el mercado de coleccionistas. Las piezas más grandes, por su tamaño y costo, no se venden de esta manera, sino que se presentan en exhibiciones, convenciones o sitios web para su compra directa. Los *art toys*, como ya se mencionó, pueden usar una base general para un determinado diseño, y el arte varía de acuerdo al diseñador o artista al que se le encargó un diseño en particular. Tal vez los más conocidos en la actualidad (aunque no los únicos), sean los Dunny de la marca Kid Robot y los Unicornios de Tokidoki.



FIGURA 4. KIDROBOT EXQUISITE CORPSE DUNNY SERIES.

FUENTE: KIDROBOT, 2023B.

La inspiración para el diseño visual de los *art toys*, al igual que los objetos, pueden provenir de diversos elementos de la cultura pop, como los cómics, leyendas urbanas, memes, cine, videojuegos o caricaturas de la infancia, así como de los trasfondos culturales, políticos, y sociales de los diseñadores y artistas que trabajaron en ellos. Finalmente, algunos pueden ser diseñados bajo conceptos tales como la sustentabilidad, la responsabilidad social o la justicia social. Estos conceptos suelen escogerse con el fin de proveer de conceptos visuales que generen reacciones emocionales entre los usuarios de estos objetos.

Diseño emocional y semiótica-cultural

Diseño emocional y art toy

Normalmente, cuando se habla de emociones en el diseño –o diseño emocional–, suelen usarse los modelos de Donald A. Norman de niveles emocionales, o el de Jordan, de tipos de placer. Pero para los *art toys*, el modelo que mejor aplica para su entendimiento puede ser el de Pieter Desmet (Demir *et al.*, 2009: 41), que propone un modelo de evaluación emocional

por parte del usuario con relación al objeto. Este modelo consta de cuatro niveles:

- Evaluación de la utilidad del objeto
- Evaluación de placer que produce el objeto (o el disgusto si es el caso)
- Evaluación de rectitud o cumplimiento de normas (estas normas pueden ser sociales o personales)
- Evaluación de novedad del objeto

Los *art toys*, por su propia naturaleza, requieren cumplir con ser novedosos, atractivos, que el mensaje que emita sea lo que se desea transmitir al usuario, quien lo tendrá exhibido y, derivado de ello, cumplirá su utilidad o función. Hay que recordar que los *art toys* no son productos de primera necesidad, sino que son objetos adquiridos por una necesidad simbólico cultural, por lo que este deseo del objeto, se puede ver seriamente impactado por la integridad “moral” del producto, esto es, visto desde un punto de vista de sustentabilidad, responsabilidad social o ética (Rawsthorn & Giménez, 2022), en tanto que el usuario que adquiera el *art toy* se sienta bien consigo mismo de alguna forma, ya sea moral, estéticamente, o ambos.

Desde el punto de vista del diseño emocional, se requiere que el objeto en cuestión o *art toy*, estimule de manera placentera al usuario (Victoria Uribe & García Albarrán, 2023), en el entendido que el placer es algo muy específico de cada persona –placer por nostalgia, por textura, por gama cromática, por expresión gestual, entre otros–. Los *art toys* suelen hacer uso de combinaciones estéticas sensoriales que pueden causar curiosidad o extrañeza, pero también risa, ternura, nostalgia, incluso

consciencia social a modo de protesta silenciosa, dándoles cierto carácter de ser “únicos”. Estas combinaciones en los *art toys* se generan a través de tres elementos: un mensaje claro a transmitir, una configuración de colores y la textura (que puede incluir el peso de la pieza), y, por último, y posiblemente la más importante, la abstracción de la forma del objeto (figura 5), de manera que sea fácilmente reproducible a bajo costo.



FIGURA 5. BASES EN BLANCO DE *ART TOYS* MARCA KIDROBOT.

FUENTE: KIDROBOT, 2023A.

Semiótica y *art toy*

El diseño se puede entender como una narrativa a través de un discurso, es decir, mediante diversos elementos formales o alfabeto de diseño (color, forma, dimensión, textura, líneas, puntos, etc.) el objeto diseñado muestra un discurso que al leerlo en el objeto crea dicha narrativa. Así, se trata de una historia que se da entre el usuario y el objeto. Si bien, el objeto no puede hablar con lenguaje fonológico para transmitir su mensaje, si lo hace a través de los elementos semióticos (significantes), que lo componen para este fin, durante la etapa de función (Victoria Uribe & García Albarrán, 2023). Como se ha señalado, los *art toys* tienen como función transmitir un mensaje, por lo cual se deben crear con los elementos únicamente necesarios para generar una narrativa evocativa y estimulante. Al retomar a Baudrillard, “...todos los objetos poseídos son objeto de la misma abstracción y se remiten los unos a los otros en la medida en que no remiten más que al sujeto. Entonces

se constituyen en un sistema gracias al cual el sujeto trata de reconstituir un mundo, una totalidad privada (1968: 97-98)”.

Así, el *art toy* ostenta dos funciones de valor, por un lado, en su valor de uso original para ser utilizado como juguete, y por otro, el valor simbólico de posesión y deseo, donde la primera pertenece al campo de la práctica del mundo, y la segunda a la totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo. De tal forma, el *art toy* como objeto, se significa como un discurso que va desde sí mismo y para sí mismo, es decir, desde la perspectiva semiótica, el significante se convierte en el referente –y viceversa– otorgándole un vínculo de identidad a ambos, mediados por el significado de ludicidad y pertenencia. Ello describe implicaciones importantes en cuanto al diseño de experiencias de vida, al desplazar la función utilitaria a la función simbólica de estatus sociocultural, cuyo valor de cambio pertenece a dicho estatus.

En el *art toy* se evocan cualidades y condiciones particulares que son objeto del deseo del usuario, ya sea por similitud, aspiración o representación, aun cuando en cualquiera de los casos se construye el proceso de identidad señalado anteriormente. De tal suerte, el usuario observa la personalización, cierta verosimilitud entre sí y el *art toy*, como una extensión de sí mismo (como un brazo o una pierna) o una representación de su aspiración como un sistema de fractales (identidad de estructuras y funciones en distintas dimensiones), cuya emoción es aludida en el proceso de pertenencia, esto es, se trata del diseño de procesos de experiencias para el usuario desde el concepto del diseño del *art toy*. Señala Baudrillard,

Al multiplicar los objetos la sociedad deriva hacia ellos la facultad de elegir y neutraliza, de tal manera, el peligro que constituye siempre para ella esta exigencia personal. A partir de esto, es claro que la noción de “personalización” es algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al “personalizar” los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas (1968: 160).

El *art toy* entonces, por las características materiales y de fabricación, por el tipo de cualidades de abstracción, de conceptualización y de sus signos culturales que su diseño necesita, requiere poner en práctica varios de los conocimientos adquiridos por el diseñador durante sus estudios. Más allá de la combinación de formar y colores, diseñar un *art toy* requiere conocer materiales propensos a procesos de reproducción rápida y asequible, requiere entender cómo se compone la forma de manera abstracta para traducirla a un modelo –de preferencia computacional para su fabricación– y de ahí a una producción en serie (por muy limitada que sea ésta). También requiere de un buen manejo del discurso y la narrativa resultante para entender la forma en que el mercado meta aceptará un mensaje determinado (de crítica social escondido como subtexto de la ironía, el humor, por ejemplo). Finalmente, requiere aprender a estudiar al mercado, de entender que éste es variado, con toda clase de gustos y bolsillos (Urvanity, 2021).

El mercado actual del *kidults* (del inglés *kid* y *adult*), quienes son los mayores consumidores

de *art toy*, es un mercado en crecimiento, lo cual permite al diseñador hacerse paso en éste a manera de emprendimiento con un costo de producción relativamente bajo, puesto que lo que busca este mercado es cierto grado de exclusividad emparejada con mensajes significativos para identificarse con el usuario, además de la posibilidad de expresión que representa, por lo cual no es necesario invertir en una producción enorme, sino más bien tener una idea de diseño que sea diferente, atrevida, con un mensaje propositivo. Finalmente, el *art toy* permite una forma de expresión cultural adaptada a las características de la cultura pop moderna, que puedan ayudar a recuperar la identidad particular y de la comunidad en la cual se halla inserto.

El ART TOY
entonces,
POR SUS CARACTERÍSTICAS,
materiales y
de fabricación,
POR TIPO DE CUALIDADES,
de abstracción,
DE CONCEPTUALIZACIÓN
y de sus
SIGNOS CULTURALES
que su
DISEÑO NECESITA,
requiere poner,
EN PRÁCTICA *varios de*
los conocimientos
ADQUIRIDOS POR
EL DISEÑADOR
durante sus
ESTUDIOS.

CONCLUSIONES

El *art toy*, por sus características formales y de contenido, ha crecido de forma importante en su consumo en la sociedad en los últimos años. De tal suerte, resulta necesario hacer uso de los recursos socioculturales que ostenta este dispositivo simbólico coleccionable, no sólo para abonar a diseñar otro objeto de consumo como los muchos existentes, sino que sea justamente a través de éste, que se puede coadyuvar a la reflexión de los procesos socioculturales de los usuarios en sus contextos al identificar las formas y contenidos del objeto con el consumidor. Esto es, el objeto creado ostenta características de identidad con el usuario, en virtud de que fue justamente realizado a partir de las características de forma y contenido de éste, lo que le permite observarse a sí mismo en un objeto.

Como señala Baudrillard, “paradójicamente, es a través de una idea vaga y común a todos como cada uno se sentirá absolutamente singular. Y, recíprocamente, es singularizándose continuamente conforme a la gama de las diferencias seriales como se reactiva el consenso imaginario que es la idea del modelo. Personalización e integración van de la mano. Es el milagro del sistema” (1968: 160).¹

Es necesario señalar, que el consumo como se conoce hoy en día, es un modo activo de relación, no sólo con los objetos consumidos, sino la comunidad a la cual se pertenece y con la globalización tecnológica, con el mundo de esa parcela de comunidad virtual. Se trata de relaciones socioculturales que, nos parezcan adecuadas y permitentes o no, son un fenómeno cultural cotidiano y actual.

Así, realizar un *art toy* es un verdadero reto de diseño (creativo e intelectual), por lo que se recomienda para los estudiantes de formación en diseño, como un ejercicio completo de integración proyectual, donde sea posible poner a prueba al diseñador de manera holís-

tica. Esto es, en términos de semiótica, a partir de la intención que se pretende del proyecto (significado pretendido en el consumidor), se realiza la investigación del mercado meta en su contexto (referente) y la conceptualización del objeto de diseño –*art toy*– para determinar el discurso que da lugar a la narrativa (significantes resultantes), que es donde se encuentra el lenguaje del diseño.

Esto es, en términos de
SEMIÓTICA
a partir de
LA INTENCIÓN
que se pretende del
PROYECTO
(significado pretendido
en el consumidor),
SE REALIZA
LA INVESTIGACIÓN
del mercado META
EN SU CONTEXTO
(REFERENTE)
y la conceptualización
DEL OBJETO DE
DISEÑO –ART TOY–
para determinar
EL DISCURSO
QUE DA LUGAR
a la **NARRATIVA**
(significantes resultantes),
QUE ES DONDE SE
ENCUENTRA,
EL LENGUAJE
DEL DISEÑO.

¹ Es menester señalar, que, si bien el texto de Baudrillard es una crítica profunda y amplia al sistema de los objetos, se retoman algunas ideas que permiten replantear las posibilidades objetuales desde el *art toy*.



FUENTES DE CONSULTA

Abraham, C. (2018), *Clet*. CLET. Disponible en <https://clet.com/>, consultado el 20 de junio de 2023.

Baudrillard, J. (1968), *El sistema de los objetos*, Editions Gallimard, París.

Bou, L. (2009), *Toy Land*, Monsa, Barcelona.

Demir, E., Desmet, P. M. A. & Hekkert, P. (2009), "Appraisal patterns of emotions in human-product interaction", *International Journal of Design*, vol. 3, núm. 2, pp. 41-51.

Kidrobot (2023a), Blanks. Kidrobot. Disponible en <https://www.kidrobot.com/collections/blanks>, consultado el 20 de junio de 2023.

Kidrobot (2023b), *Kidrobot Exquisite Corpse Dunny series*. Kidrobot. Disponible en <https://www.kidrobot.com/products/kidrobot-exquisite-corpse-blind-boxed-dunny-series?variant=40003428909153>, consultado el 20 de junio de 2023.

Magaña Moreno, E.A. (2014), *Art toy en México: otra forma de ver y hacer diseño*. Tesis de Maestría en Artes Visuales, Universidad Nacional Autónoma de México, México. DOI: <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TESO1000709089>.

Okasaki, M. (2022), *Japanese Sofubi Are Making Collectors Go Wild*. Tokyo Weekender. Disponible en https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/sofubi-japanese-vinyl-toys/, consultado el 25 de junio de 2024.

Rawsthorn, A. & Giménez, D. (2022), *El diseño como actitud*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

Urvanity (2021), *Art Toys: La revolución está aquí (Parte I)*. Urvanity. Disponible en <https://www.urvanity-art.com/es/2021/08/18/art-toys-la-revolucion-ya-esta-aqui-parte-i/>, consultado el 20 de junio de 2023.

Victoria Uribe, R. & García Albarrán, M.A. (2023), *Diseño emocional aplicado. Una guía para proyectos de diseño*, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Zonatoys (2016), *¿Qué son los Art Toys?* Zona Toys. Disponible en <https://www.zonatoys.com/que-son-los-art-toys/>, consultado el 19 de junio de 2023.