

ESTUDIANDO LAS EMOCIONES POSITIVAS EVOCADAS por objetos favoritos: HACIA EL DISEÑO *de productos para* PERSONAS MAYORES

*Studying the positive emotions evoked by favorite objects:
towards the design of products for older people*

ANNIKA MAYA-RIVERO*, JUAN CARLOS ORTIZ-NICOLÁS**

Fecha de recibido:
1 Abril de 2024
Fecha de aceptado:
12 Junio 2024

*Universidad
Nacional
Autónoma de
México, México
annika.maya@cidi.
unam.mx

**Universidad
Nacional
Autónoma de
México, México
juancarlos.ortiz@
cidi.unam.mx

RESUMEN. El objetivo de esta investigación fue identificar las emociones positivas que experimenta un grupo de personas mayores mexicanas con sus objetos favoritos y los temas de valoración que explican las causas que las evocan. Para cumplir dicha meta se realizó un estudio de carácter cualitativo en el que se realizaron 18 entrevistas a profundidad a personas mayores mexicanas de 60 a 75 años de edad. Las personas eligieron sus objetos favoritos a partir de cinco categorías asignadas: a) calzado, b) ropa, c) objeto tecnológico, d) objeto personal y e) objeto relacionado con una actividad que les gusta realizar. La información fue analizada generando códigos y categorías que reflejan los temas de valoración. Los hallazgos indican que las personas participantes de este estudio experimentan de manera recurrente las emociones: confianza, satisfacción, cariño, alegría y relajación a partir de sus objetos favoritos. Las características que las personas mayores valoran en sus objetos favoritos son: la comodidad, el poder realizar actividades y tareas significativas, relevantes y placenteras, la seguridad, el reforzamiento de su autoestima y el que los objetos sean un medio para mantener contacto y compartir con personas cercanas, entre otras. Estas características pueden informar el diseño para personas adultas mayores.

Palabras clave: afectividad, diseño emocional, diseño para la vejez, gerontodiseño.

ABSTRACT. The goal of this research was to identify the positive emotions experienced by a group of older Mexican adults with their favorite objects and the appraisal themes that explain the reasons that evoke them. To accomplish our research goal a qualitative study involved in-depth interviews with 18 Mexican older adults aged 60 to 75 years. Participants selected their favorite objects from five assigned categories: a) footwear, b) clothing, c) technological object, d) personal object, and e) object related to an activity they enjoy. The information was analyzed by generating codes and categories that reflect the appraisal themes. Findings indicate that participants of this study frequently experience emotions such as confidence, satisfaction, fondness, joy, and relaxation with their favorite objects. The characteristics that older adults value in their favorite objects include: comfort, the ability to engage in meaningful, relevant, and enjoyable activities and tasks, safety, reinforcement of their self-esteem, and the objects serving as a means to be in touch with close people, among others. These characteristics can inform the design for old people.

Key words: affectivity, emotional design, design for aging, gerontodesign.



a pirámide poblacional está cambiando, y con ello, el envejecimiento paulatino de la población humana y el incremento de la población mayor. Esta tendencia se mantendrá en las próximas décadas, debido a que la esperanza de vida ha aumentado. Dicho cambio, en conjunto con otros factores, ha hecho que, en tiempos recientes, todo lo relacionado con el envejecimiento poblacional y las personas mayores sea un tema de creciente interés para el ámbito público, privado y académico.

“Para 2050, se prevé que el número de personas de 65 años o mayores en todo el mundo, será más del doble del número de niños menores de cinco años y aproximadamente el mismo que el número de niños menores de 12” (United Nations, 2022). Este cambio en la población genera que “mucho de la investigación sobre envejecimiento trate sobre temas hasta ahora poco estudiados, requiriendo así de nuevas fuentes de información y un ejemplo de ello es la dimensión del entorno propicio y favorable para la población en edades avanzadas” (Montes de Oca-Zavala & Nava-Bolaños, 2020: 6).

El aumento de la esperanza de vida y la disminución de la fecundidad genera nuevas condiciones bajo las cuales la disciplina del diseño puede contribuir. Se ha afirmado que su papel está implícito en muchas áreas de atención a personas mayores con dependencia, y, por lo tanto, es necesario que la academia de una revisión sobre cómo se aborda esta temática desde diferentes perspectivas como las productivas e institucionales (Zafra-Ballinas, 2015), de hecho, este autor realiza esa revisión y concluye que el tema del diseño y los adultos mayores, desde el punto de vista de la inclusión, sigue quedando ajeno a las instituciones (2015: 242).

Al día de hoy, el diseño para personas mayores no solamente se enfoca en resolver la

dependencia que pueda presentarse por alguna discapacidad vinculada con los cambios que el propio envejecimiento biológico genera. Si bien, en sus inicios, el diseño para personas mayores se centraba en cuestiones ergonómicas (véase Lawton, Liebowitz & Charon, 1970) y en los aspectos cognitivos¹ cincuenta años después, el enfoque del diseño para este grupo poblacional tiene un panorama amplio, que va de la mano con lo que otras disciplinas han avanzado en torno al estudio del envejecimiento y las vejez humanas. Desde la psicología, por ejemplo, Montejo-Carrasco y colegas (2024) han identificado algunos factores de riesgo para que las personas mayores experimenten soledad, tales como: vivir solos, tener bajo nivel educativo y carecer de redes de apoyo, entre otros más.

Un aspecto que se ha hecho evidente recientemente es el siguiente: las necesidades de este grupo poblacional, tanto del presente como del futuro, son distintas a las necesidades de personas mayores de generaciones anteriores. Esto a partir de varios factores, por ejemplo, el hecho de que actualmente se tiene una proyección de vida mayor, así como porque la gente tiene una forma de vida diferente, a partir de los cambios globales. Por ello, la existencia de estudios centrados en esta población es cada vez más frecuentes y con ello buscan adecuarse a condiciones relevantes, al considerar aspectos tales como: la perspectiva de género, derechos humanos, la discriminación por edad (edadismo) y la mirada interseccional. Es a partir de estas condiciones, que la investigación en diseño dirigida a personas mayores debe realizarse con mayor profundidad.

El diseño centrado en la persona mayor ha tenido aproximaciones recientes, como el gerontodiseño (véase Maya-Rivero, 2020), en donde se ha propuesto usar los niveles del diseño emocional (Maya-Rivero, 2012), establecidos por Donald Norman en 2004. La aplicación sugerida desde el concepto de gerontodiseño, sin embargo, requiere de mayor profundidad

1 Un ejemplo de esta aproximación es el estudio realizado por Hanley en 1981 relacionado con la aplicación de señalética en residencias para personas mayores, la cual involucró modificar el entorno proporcionando estímulos discriminativos obvios, es decir, grandes letreros.

y rigor metodológico respecto a la propuesta original de Norman. Por esta razón es necesario profundizar en el estudio de las emociones evocadas en la persona mayor desde teorías consolidadas en el campo de las emociones y con una propuesta metodológica bien definida.

El diseño emocional es un área de oportunidad para las y los investigadores en diseño de Latinoamérica, al existir la necesidad de establecer una visión crítica propia de la realidad de la región (Jacob-Dazarola, 2017). Una característica relevante de este enfoque de diseño es que permite abordar una dimensión humana que puede ser el punto de partida para diseñar (Desmet & Dijkhuis, 2003; Desmet, 2012; Mugge, 2008; Ortiz-Nicolás, 2018).

“Conocer cómo otras personas experimentan una emoción es de utilidad, para que especialistas en diseño reflexionemos respecto a nuestras experiencias individuales y las comparemos a partir del conocimiento desarrollado por la investigación” (Ortiz Nicolás, 2018: 12) y con ello, cuestionar ideas preconcebidas por parte de la persona diseñadora. De ahí la trascendencia de conocer las emociones evocadas por los objetos favoritos de las personas mayores mexicanas. Cumplir dicha meta puede ser un punto de partida para el desarrollo de productos, enfocados en este sector poblacional y que consideren su dimensión emocional. El presente artículo busca contribuir a este quehacer.

La teoría cognitiva de las emociones

El desarrollo de esta investigación se sustenta en la teoría cognitiva,² un aspecto central de esta teoría es que sugiere la viabilidad de identificar las valoraciones que desencadenan una respuesta emocional (véase Scherer, Schorr & Johnstone, 2001). Esto porque la teoría cognitiva propone que las emociones son provocadas por valoraciones (*appraisals*) de eventos y situaciones (Roseman & Smith, 2001; Scherer, Schorr & Johnstone, 2001).

La teoría cognitiva reconoce que hay varios procesos involucrados en la vivencia de una emoción y trata de analizarlos (véase Scherer, Schorr & Johnstone, 2001). Un proceso fundamental, sin embargo, es el denominado tema de valoración (*appraisal theme*), el cual sintetiza una razón que desencadena una emoción específica (Roseman & Smith, 2001). Así, dos temas de valoración que explican experimentar tristeza son: la pérdida del primer amor o la muerte de un pariente (Roseman & Smith 2001).

Los temas de valoración atrajeron la atención de investigadores en diseño porque pueden ser puntos de partida para evocar una emoción particular (véase Desmet & Dijkhuis, 2003). Si la meta es evocar una emoción particular a través de un producto es necesario definir la emoción meta y conocer las causas que la evocan. Por esta razón, el tema ha sido abordado por diferentes investigaciones relacionadas con la disciplina del diseño, por ejemplo: Desmet, 2012; Jacob-Dazarola, 2017; Ortiz-Nicolás, 2019. Con base en lo anterior, el objetivo de este estudio es identificar las emociones positivas que experimenta un grupo de personas mayores mexicanas con sus objetos favoritos y los temas de valoración que explican las causas que las evocan.

Otra razón por la que se estableció dicho objetivo es porque no existen estudios que hayan identificado las emociones resultantes de la interacción persona-producto, con la población de personas mayores y ligadas con sus objetos favoritos, esto en el contexto latinoamericano.

Los estudios más cercanos que se identificaron en dicha región fueron dos: Uno tenía el objetivo de codiseñar recolectores de datos de salud (*wearables*) para lo cual se pidió a 18 personas mayores escoger tres objetos personales, describirlos y asociarlos al diseño de dispositivos recolectores de datos de salud (véase Cajamarca *et al.*, 2022). El segundo exploró nuevas formas de registrar emociones en personas mayores (véase Gooch, Daniel *et al.*, 2020). Los objetivos de dichos estudios son diferentes a lo propuesto en esta investigación.

2 En inglés *Appraisal Theory*.

METODOLOGÍA

Este estudio, de carácter cualitativo, hizo uso de dos herramientas principales: una entrevista a profundidad y la aplicación del método de identificación causal de emociones (véase Ortiz Nicolás & Hernández López, 2018). Durante los meses de abril y mayo del 2022 se contactaron a posibles participantes utilizando redes sociales como Facebook y WhatsApp, haciendo uso de la técnica de bola de nieve para poder contar con cierta diversidad de participantes. Los criterios de inclusión fueron: tener de 60 a 75 años y ser de nacionalidad mexicana, así como tener un estado cognitivo saludable.

Participantes

Las personas participantes fueron 18, seis hombres y doce mujeres, que se encontraban en el rango de 62 a 74 años de edad. Cinco participaron en la entrevista vía WhatsApp, dos por Zoom y once de manera presencial. 17 participantes vivían en zona urbana (una en CDMX, una en Ixtlahuaca de Rayón, EdoMex., una en Hermosillo, Sonora, dos en Atlacomulco de Fabela, EdoMex., cuatro en Tulancingo de Bravo, Hidalgo y ocho en Toluca, Estado de México) y una en rural (San Antonio Yondejé, EdoMex.).

Procedimiento

Las personas recibieron una invitación a través de redes sociales para participar en la investigación, la cual también presentó el objetivo del estudio (identificar las emociones más frecuentes que experimenta un grupo de personas mayores mexicanas con sus objetos favoritos y los temas de valoración que explican las causas que las evocan), así como las dos fases de la investigación: 1) En la primera fase todas las personas participantes enviaron, a través de WhatsApp, una serie de fotografías sobre objetos que ellas consideraron sus objetos favoritos a partir de cinco categorías asignadas: a) calzado, b) ropa, c) objeto tecnológico, d) objeto personal y e) objeto relacionado con una actividad que les gusta realizar.

Estas categorías fueron definidas para tener una perspectiva amplia, abordando objetos de distintas características, y obteniendo in-

formación asociada a los gustos y actividades de las personas participantes. Las categorías de objetos fueron definidas a partir de una revisión enfocada en los objetos preciados de las personas mayores (véase Maya-Rivero & Ortiz-Nicolás, 2024), dentro de la cual se identificó que algunos objetos preciados refuerzan la identidad de la persona, como objetos personales, calzado y ropa.

También se tomó como referencia al trabajo de Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981: 270), en el que los objetos tecnológicos como los sets de televisión y estéreos fueron ampliamente valorados, así como “objetos de acción” que están relacionados con actividades de disfrute. 2) La segunda etapa consistió en realizar una entrevista, en donde se abordaron las razones por las cuales los objetos fueron elegidos, y se concluyó con la explicación de las emociones que cada producto evocaba.

Al recibir las fotografías se agendaron las entrevistas, las cuales se llevaron a cabo por WhatsApp, Zoom y de manera presencial. Al entrevistar a las personas, se les entregó un documento de consentimiento informado explicándoles las implicaciones de su participación en el estudio y las partes de la entrevista, las cuales fueron: 1) preguntas relacionadas con datos demográficos, 2) preguntas sobre los objetos elegidos: explicaron el porqué de su elección y a la historia de cada uno de los objetos³ elegidos y 3) emociones vinculadas con los objetos seleccionados por ellas mismas a partir del método de identificación causal de emociones (véase Ortiz Nicolás & Hernández López, 2018). El método consiste en presentar una serie de tarjetas con nombres de emociones a las personas participantes para que elijan aquellas que les evoca un objeto en particular y posteriormente auto-reporten verbalmente las razones, por las que experimentan la emoción o emociones elegidas. Este procedimiento se repitió para cada uno de los objetos elegidos. Todo el proceso, desde el inicio de la

3 El presente artículo se enfoca en las emociones evocadas por los objetos favoritos de las personas mayores, forma parte de una investigación que abarcó diferentes objetos y lugares de las personas mayores (véase Maya-Rivero, 2023).

entrevista hasta la despedida del participante, fue audiograbada.

Material emociones

Se utilizaron 37 emociones: admiración, alegría, amor, cariño, confianza, deseo, diversión, empatía, entusiasmo, fascinación, ilusión, inspiración, orgullo, relajación, respeto, satisfacción, sorpresa, aburrimiento, angustia, antipatía, asco, sorpresa negativa, decepción, desagrado, fastidio, miedo, tristeza, enojo, desconfianza, frustración, vergüenza, desprecio, lástima, insatisfacción, desencanto, añoranza y nostalgia. Las emociones utilizadas han sido asociadas a la interacción persona-producto por investigación previa (véase Ortiz Nicolás & Hernández López, 2018).

Se decidió presentar tanto emociones positivas como negativas para ofrecer la alternativa, a las personas participantes, de elegir un rango amplio de emociones y con ello cumplir con el objetivo de estudiar la dimensión emocional.

Las emociones fueron mostradas a los participantes que realizaron la entrevista de manera presencial (10) en tarjetas de 12 cm x 1.5 cm, con tipografía Arial en 40 puntos; a los participantes que realizaron la entrevista por Zoom (3) las emociones fueron mostradas en una tabla con fondo negro y tipografía Arial, color amarillo en 14 puntos, a la que se le realizaban acercamientos (*zoom in*) dependiendo de los requerimientos de las y los participantes. Las personas que realizaron la entrevista vía WhatsApp (5) se les envió la tabla en formato JPG con fondo negro y tipografía Arial, color amarillo en 14 puntos antes de la entrevista. Al finalizar todo el procedimiento las personas recibieron una tarjeta de regalo por su participación en el estudio.

Datos recolectados

Cada participante envió en promedio cinco fotografías, correspondientes a cada categoría, esto es una fotografía por objeto. Algunos de los participantes, sin embargo, omitieron algún objeto por razones personales, otros enviaron más de dos fotografías del mismo objeto, por ejemplo, la parte trasera y delantera de su teléfono celular. Otras personas enviaron dentro de una misma fotografía dos objetos. En total

se recibieron 88 fotografías correspondientes a 90 objetos.

Los audios de cada entrevista se transcribieron verbatim con el apoyo del *software Pinpoint de Google*. Posteriormente, la primera autora verificó y corrigió cada transcripción.

El análisis de información que se presenta en esta investigación se centra en los datos recolectados respecto a las emociones y se realizó con base en el método de identificación causal propuesto por Ortiz y Hernández (2018), el cual se enfoca en identificar los temas de valoración. Una vez que la y el autor se familiarizaron con los datos, se comenzaron a generar códigos y categorías. En este caso en particular, las categorías reflejan los temas de valoración.

Como herramienta de apoyo para el análisis se utilizó el *software Atlas.ti* versión web, así como hojas de cálculo de *Google*. Las categorías, con su descripción, fueron revisadas en varios momentos por las personas autoras de este artículo hasta que se llegó a un consenso.

RESULTADOS

Los objetos favoritos elegidos a partir de las cinco categorías predefinidas

Dentro de la diversidad de los 90 objetos asociados a las cinco categorías solicitadas se identificó que los objetos personales favoritos más frecuentes fueron: lentes, bolsas de mano y relojes; en lo que respecta a las prendas de vestir, las sudaderas, los suéteres y los chales o chalinas, fueron en las que existió coincidencia por parte de las y los participantes; el teléfono celular o móvil fue el objeto tecnológico favorito más reportado; los objetos favoritos que hacen referencia a una actividad placentera se concentran en tres actividades recreativas: manualidades, cocina y actividad física; finalmente, referente al calzado, los zapatos deportivos y casuales fueron los favoritos por las personas mayores.

La diversidad de objetos muestra el éxito de la propuesta metodológica, pues permite realizar un análisis profundo con respecto al objetivo de este estudio: identificar las emociones experimentadas y los temas de valoración que explican las causas que las evocan. A continua-



Objeto personal preferido



Calzado



Objeto tecnológico

FIGURA 1. ALGUNOS OBJETOS FAVORITOS (LOS OBJETOS DE LA PARTICIPANTE 17: BOLSA DE MANO, TENIS Y TELÉFONO CELULAR).

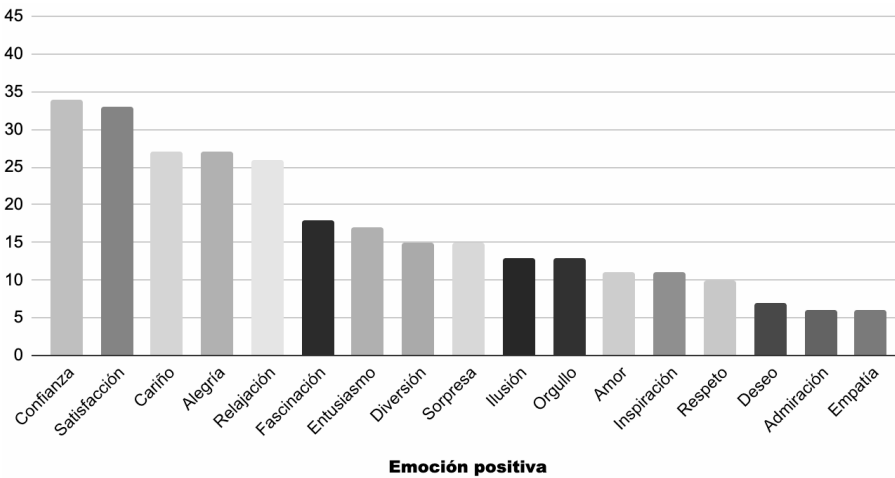
FUENTE: ARCHIVO PERSONAL.

ción, se presentan fotografías que muestran algunos objetos favoritos de una participante.

Las emociones

Los resultados indican que los objetos favoritos tienden a evocar una diversidad de emociones positivas (gráfica 1), esto en comparación con las negativas o neutras. Las personas participantes

reportaron las siguientes emociones negativas: nueve veces miedo, seis angustia, cinco enojo y cuatro desconfianza; mientras que las emociones neutras, nostalgia y añoranza, fueron evocadas seis y tres veces respectivamente. La gráfica 1 muestra el rango de respuestas



GRÁFICA 1. EMOCIONES POSITIVAS EXPERIMENTADAS POR LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON SUS OBJETOS FAVORITOS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

asociadas a las emociones positivas, que van de confianza, reportada 34 veces, a empatía, reportada seis veces.

Para fines de este artículo, y considerando que se busca identificar las valoraciones temáticas,

se analizarán los datos recabados de cinco emociones a partir de los siguientes criterios: Se consideran las emociones con mayor número de respuestas para analizar y son: confianza (34); satisfacción (33); cariño (27); alegría (27);

y relajación (26). La variedad de respuestas asociadas a cada emoción permite analizar las diversas causas que la evocan, por lo que potencialmente se identificará más de una valoración temática.

Confianza

Se identificaron seis valoraciones temáticas (razones) por las que se experimenta esta emoción. Las personas experimentan confianza cuando:

1. *Se sienten seguras al usar el objeto.* Ejemplo: “Dan confianza [los zapatos] porque no te caes muy fácil” o “Me siento protegida, porque si me compro zapatos de los otros [no sean tipo Crocs] pues no”.
2. *Reconocen la comodidad del objeto.* Ejemplo: “Me hacen sentir cómoda [blusa y pantalón holgado]...Se me hace que voy a estar a gusto”.
3. *Realizan actividades⁴ cotidianas y significativas que no podría realizar sin el objeto.* Ejemplo: “Confianza porque me facilitan [lentes] todas las actividades visuales que tengo que hacer, me genera confianza lo que estoy leyendo, lo que estoy viendo, a esta edad tenemos más problemas, por ejemplo, para leer y ver de cerca”.
4. *Tienen acceso permanente e inmediato para realizar actividades relevantes con el objeto.* Por ejemplo, mantener la comunicación con otras personas. Ejemplo: “La confianza que me da tener mi teléfono es que sé que en cualquier problema que llegase yo a tener o cualquier cosa que yo desee hacer, pues lo tengo al alcance de mi mano”.
5. *Fortalecen su autoestima a través del uso del objeto.* Ejemplo: “Una confianza que me da en mi persona, en mi autoestima. Que no digan que ya las personas adultas, pues usamos zapatos de personas adultas, también pueden ser más jóvenes, zapatos más nuevos, de vanguardia”.
6. *El objeto funciona bien.* Ejemplo: “Confianza para caminar, y me siento relajada porque

traigo un calzado que me deja hacer todo lo que necesito, entonces, por eso no me preocupo, no me preocupa, que me vaya a cansar durante el día, o sea, no, ya sé cómo manejar mi día sí es muy intenso que sea más ligero con mis zapatos”.

Satisfacción

Se identificaron cuatro valoraciones temáticas (razones) por las que se experimenta esta emoción. Las personas experimentan satisfacción cuando:

1. *Reconocen la comodidad del objeto al usarlo.* Por ejemplo: “¡El pants es satisfacción o encanto, comodidad!” o “Me siento satisfecha con ellos [calzado] porque voy al centro, regreso y vengo, pues satisfecha porque no me lastiman, no me pesan”.
2. *El objeto facilita el desarrollo de tareas⁵ indeseadas.* Por ejemplo, “Puedo cambiar, estoy satisfecha, por ejemplo, decir que si las cortinas, que si la cama, que lavo todo lo que necesito ahí [en la lavadora] y no tengo que esperar a que alguien me ayude, o sea, que latosa la tarea... que hago todo lo que quiero. Lo manejo como yo necesito [...] Son cosas que dan independencia, con más edad, más independencia”.
3. *Realizan actividades significativas a través del uso del objeto.* Por ejemplo, la movilidad. “¡Oh, Dios! Aires de libertad, [el automóvil] despierta una sensación de libertad porque no depende del medio ambiente, ni del físico, ni de nada, nada más necesitas que ruede, una sensación de libertad para llegar a cualquier lugar de aquí cerquita o muy lejos en tiempos rápidos”.
4. *Cumplen logros personales a partir de lo que crean con el objeto.* Ejemplo: “Satisfacción, independientemente de que te quede o no te quede [el tejido de una cobija], pues es algo que tú vas elaborando vuelta y vuelta. Y a partir de un ovillo de estambre lo transformas en una prenda”.

4 En esta investigación nos referimos por actividades como aquellas acciones generales que realizan las personas: moverse en la ciudad, correr, llamar por teléfono, entre otras.

5 Una tarea tiene un fin particular, por ejemplo, lavar los trastes o limpiar el automóvil.

Cariño

Se identificaron cinco valoraciones temáticas (razones) por las que se experimenta esta emoción. Las personas experimentan cariño cuando:

1. *Realizan tareas significativas a través del uso del objeto.* Por ejemplo: “Me permite [el teléfono celular] estar cerca o comunicarme con las personas que quiero” y “Nos saca de apuros [la computadora], nos enseña tanto”.
2. *La comodidad del objeto se refleja en el cuidado físico.* Por ejemplo: “Pues les tengo cariño, se puede decir, porque son de mis favoritos porque me siento muy cómoda. Porque en un tiempo me dolió mucho mi pie y todavía sufro un poquito y esos no me pasa ningún malestar, entonces, por eso los amo”.
3. *Crean algo para un ser querido.* Ejemplo: “Cariño, va para un ser amado, tejes con cariño, no te fastidia, no te aburre, todo tu cariño en él, va junto con el amor porque en primera es para un ser humano, y si es para tu primera nieta ino pues, ahí va todo!”; “Les tengo cariño por lo que he realizado con ellos [lápices para colorear]”.
4. *Cuando el objeto ha acompañado a la persona a través del tiempo y lo asocia a momentos significativos.* Ejemplos: “Cariño, pues porque están plasmadas muchas etapas”, “Ese reloj tiene una historia muy bonita” o “Y mi bolsa. Pues mi bolsa siempre anda conmigo es mi eterno compañero”.
5. *Cuando fue un regalo.* Ejemplo: “Le agarro cariño y me acuerdo de que fui con mi hija a comprármelo y me dijo que buscara algo y busqué el suetercito y me gustó”.

Alegría

Se identificaron cuatro valoraciones temáticas (razones) por las que se experimenta esta emoción. Las personas experimentan alegría cuando:

1. *Realizan actividades significativas con los objetos.* Por ejemplo, moverse en la ciudad: “Alegría, porque es sumamente útil [el automóvil]”.
2. *Pueden compartir y comunicarse con personas cercanas a través del objeto.*

Por ejemplo, mantenerse en contacto con familiares: “Yo creo que me causa alegría [el móvil], cuándo me comunico con mi madre, mi madre, pues ya es muy adulta mayor y pues no puedo estarla viendo seguido”.

3. *Realizan actividades placenteras a través del uso del objeto.* Por ejemplo, entretenerse con el teléfono móvil: “Alegría porque a veces veo cosas bonitas [en el móvil], bromas o lo que sea, también me gusta”.
4. *Cumplen logros personales a través del objeto.* Por ejemplo, mantener su peso: “Alegría cuando me lo pongo [el vestido], porque me siento feliz, porque todavía me queda después de 10 años, no he subido de peso, me sigue quedando como el primer día y soy feliz”.

Relajación

Se identificaron tres valoraciones temáticas (razones) por las que se experimenta esta emoción. Las personas experimentan relajación cuando:

1. *No le prestan atención al objeto al realizar una tarea cotidiana.* Por ejemplo: “Relajada porque traigo un calzado que me deja hacer todo lo que necesito” o “Pues sí, porque mientras lavo [usando la lavadora] puedo cocinar, mientras lavo puedo leer, estoy viendo mi película y nada más voy a tender vuelvo a meter y ya”.
2. *Cumplen de manera efectiva la actividad promovida por el objeto.* Ejemplo: “Ahí ya sudaste [máquina de gimnasio] y te sientes relajado. Te sientes tranquilo. Te sientes en paz. Te sientes bien. Te sientes positivo. Te sientes receptivo”.
3. *El objeto es cómodo.* Por ejemplo: “Relajación porque anda uno cómodo con pantalón de mezclilla”.

Para continuar con el análisis se presenta la figura 2, que propone una relación entre las emociones positivas, a partir de los temas de valoración que explican las causas que las evocan. Algunas causas similares están relacionadas con: la comodidad, los logros personales, el poder comunicar y compartir con personas cercanas, así como la realización de las tareas significativas.

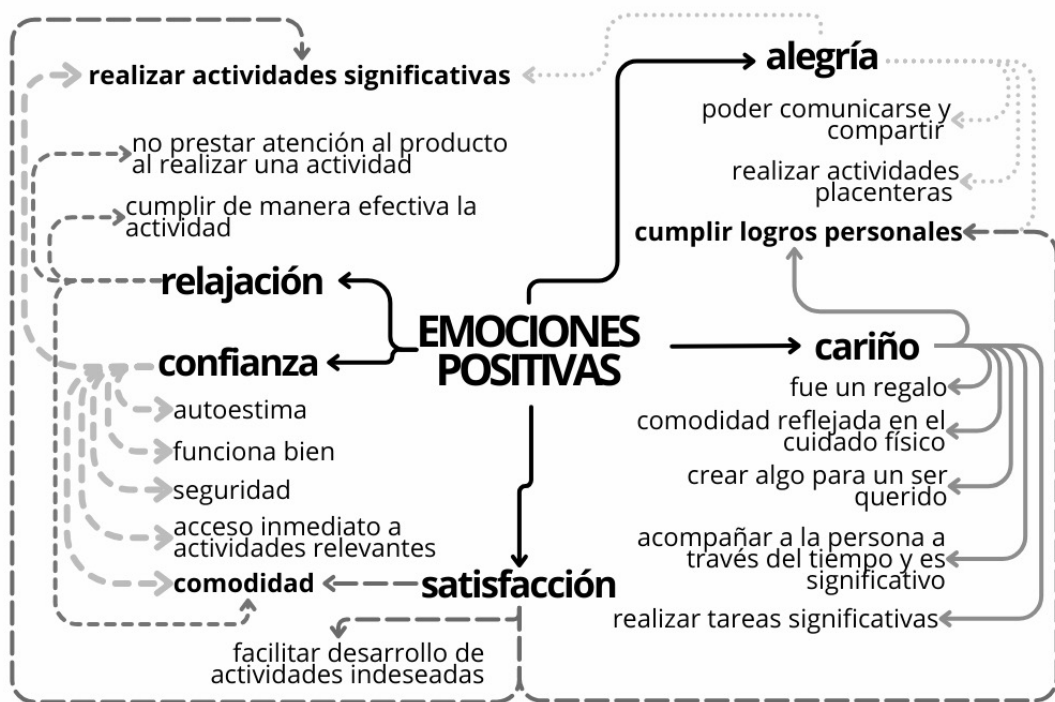


FIGURA 2. EMOCIONES POSITIVAS Y LOS TEMAS DE VALORACIÓN QUE EXPLICAN LAS CAUSAS QUE LAS EVOCAN EN LA INTERACCIÓN PERSONA MAYOR-OBJETO FAVORITO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

DISCUSIÓN

Esta investigación cumplió el objetivo de identificar las emociones positivas que experimenta un grupo de personas mayores mexicanas con sus objetos favoritos, así como identificar los temas de valoración que explican las causas que las evocan, destacando cinco emociones frecuentemente experimentadas: confianza, satisfacción, cariño, alegría y relajación.

Una vez cumplido el objetivo, se exponen tres ideas en torno a cómo los resultados pueden beneficiar la práctica del diseño: la primera es como punto de partida en el proceso de diseño, la segunda, como medio para refinar los rasgos de la población para la que se diseña y la tercera para cuestionar prejuicios que podrían tener las personas diseñadoras en torno a las personas mayores.

Las valoraciones temáticas que identificamos son particulares de la población participante, adultos mayores, y emergen a partir de su realidad, por ejemplo, lo significativo que es la movilidad para esta población. Esto es de entenderse a partir del deterioro físico que sufre este grupo poblacional. Se identificaron valoraciones temáticas similares para emocio-

nes diferentes como en el caso de confianza y satisfacción, a partir de: realizar actividades y tareas significativas, cumplir logros personales y diseñar objetos cómodos. Dichas valoraciones pueden ser metas de diseño a cumplir a través del diseño de un producto particular. Los resultados también indican que existen actividades y tareas relevantes para esta población, por lo tanto, las personas diseñadoras tendrían que poner atención a identificarlas y entenderlas para fortalecer la práctica del gerontodiseño.

Los resultados muestran que las personas mayores disfrutaban el uso de ciertos objetos, aquellos que les permiten realizar tareas significativas y actividades placenteras, como también los que fortalecen su autoestima. Esto coincide con los resultados de Chipperfield & Bissell, quienes demuestran que las personas mayores que realizan baile de salón (*ballroom dance*) experimentan cinco tipos de placer: el placer sensual, el placer de la acción habitual, el placer de la inmersión, el placer de la práctica y el placer de la comunidad (2022: 2). Por su parte, Hancock, Downward & Sherar, investigaron cómo se relacionan el tipo (sedentario,

activo) y el contexto (social y ambiental) de las actividades que realizan las personas mayores con el placer o propósito, y encontraron que las actividades en exteriores, activas y grupales son más atractivas para las personas mayores (2020).

Que las personas diseñadoras conozcan la relación afectiva que las personas mayores desarrollan con los objetos puede ser una estrategia para lidiar con prejuicios asociados con esta población, como el viejismo, el cual se sustentan en ideas de que en la vejez las personas son menos atractivas, capaces, inteligentes y productivas (Mendoza-Núñez, Martínez-Maldonado & Vargas-Guadarrama, 2008: 9). La investigación es un medio para cuestionar dichas ideas, por ejemplo, existen algunos estudios previos en donde participaron adultos jóvenes y se indagaron las emociones que evocan los productos favoritos. A partir de dichos estudios, se identificaron algunas coincidencias con lo reportado en este estudio y por adultos mayores, en particular respecto a la relevancia que tienen las emociones satisfacción, alegría, confianza y relajación en la interacción persona-producto como medio para estimular conexiones más profundas entre las personas y los objetos (véase Ortiz Nicolás, Aurisicchio & Desmet, 2013). Con base en las valoraciones temáticas identificadas para la emoción confianza, los resultados de este estudio coinciden con cuatro: a) cuando un producto cumple un desempeño excelente en su función instrumental, b) cuando las personas se sienten seguras y cómodas al usar el producto (Ortiz Nicolás, 2018: 7), c) cuando las personas expresan su identidad a través del producto y d) están seguras de que son capaces de hacer lo que quieren (2019: 176). De igual manera existe coincidencia con el estudio de Cajamarca y colegas, el cual identificó que la confianza en los objetos personales era un elemento importante para el diseño de *wearables* para personas mayores, pues “más de la mitad de los participantes (13/18) expresaron interés en utilizar tecnología que registre datos de salud siempre y cuando se sientan cómodos (asociando la confianza con comodidad) con ello” (Ortiz, 2022: 1808). Las coincidencias en términos de temas de valoración por dos

poblaciones distintas son un medio para cuestionar el viejismo.

Realizar investigación con personas mayores desde la perspectiva del diseño, permite generar preguntas relevantes como: ¿Qué tareas y actividades son significativas para esta población y se realizan a través de productos o servicios? ¿Existen prejuicios asociados a la población que tengan impacto en la práctica del diseño? ¿La investigación con esta población es efectiva para eliminar prejuicios? ¿Cuáles serán los retos futuros al diseñar para las personas mayores de las próximas décadas? ¿Qué aspectos son significativos de cuestionar para mejorar la práctica del gerontodiseño?

Un tema asociado a la discriminación por edad es el edadismo, que se intercepta también con el clasismo (Lau, 2023) y el racismo (Gans *et al.*, 2023). Por esta razón es significativo visibilizar los prejuicios y discriminación que potencialmente se asocian con las personas mayores y que a su vez se pueden concretar al momento de diseñar. De hecho, se ha dicho que “poner mayor atención a la intersección de diferentes formas de prejuicios puede facilitar un diseño más inclusivo de programas intergeneracionales, así como de espacios públicos tanto locales como internacionales” (Lau, 2023: 1). Tomando de ejemplo al objeto tecnológico más elegido por las personas mayores, el teléfono móvil, es posible iniciar una reflexión sobre la interseccionalidad con miras a eliminar el edadismo, el viejismo, el capacitismo e incluso el clasismo en el desarrollo de propuestas. Y con ello promover un diseño de producto verdaderamente enfocado en personas mayores.

Un caso particular, mostrado en la presente investigación es el papel del teléfono celular en la vida cotidiana de las personas mayores, al haber sido elegido como uno de los objetos favoritos, hallazgo que cuestiona el prejuicio existen sobre las personas mayores como usuarios poco activos, interesados o diestros de teléfonos inteligentes, aunque no es contundente ni representativo, invita a realizar investigaciones futuras al respecto.

Una manera de continuar con este proyecto de investigación es presentar las valoraciones temáticas a personas diseñadoras para que

las implementen en su práctica profesional cuando ésta sea dirigida a las personas adultas mayores, siendo puntos de inicio en el desarrollo de proyectos profesionales, así como de investigación académica. Resaltando, además, que los resultados no son sólo de utilidad para el gremio del diseño, sino también para disciplinas como la gerontología, específicamente a la ejecución del modelo de atención centrado en la persona, el cual dentro del decálogo que lo rige menciona la importancia de la realización de actividades cotidianas plenas de sentido (Martínez-Rodríguez, 2013: 213).

Futuras investigaciones también podrían implementar un protocolo, similar al propuesto en este artículo para que las y los diseñadores se acerquen a personas mayores y conozcan de viva voz las emociones que les hace experimentar un producto, servicio o experiencia relevante para la práctica del diseño. A partir de dicho ejercicio práctico se podría determinar si ideas preconcebidas asignadas a las personas mayores cambian, esto considerando que la interacción directa entre personas puede ser un medio para cuestionar prejuicios que no sólo impactan a la disciplina del diseño. De igual manera, son necesarias investigaciones enfocadas en servicios y experiencias significativas y placenteras para este grupo poblacional.

CONCLUSIONES

Si bien el diseño para personas mayores debe considerar la comodidad que brinda un producto y con ello reconocer los cambios biológicos y psicosociales propios del envejecimiento humano, el enfoque del diseño para personas mayores debe también de contribuir a la realización de tareas y actividades significativas para dichas personas, lo que implica tener un conocimiento profundo de ellas.

Poder compartir y estar en comunicación son factores que deben de considerarse al diseñar para gente mayor cuando así corresponda, esto considerando que la interacción persona a persona o con grupos es valorada. Otro factor importante a considerar es la promoción de logros personales a través del objeto diseñado.

Es posible decir que diseñar para la promoción de la autoestima, la seguridad y la comodidad de la persona son elementos esenciales de aplicarse al abordar el diseño para las diferentes vejez humanas, así como generar las posibilidades para experimentar cariño desde la persona mayor o hacia ella.

El estudio de las emociones evocadas por productos en personas mayores es único en América Latina y permite entender con mayor profundidad la dimensión afectiva de este grupo poblacional. Los resultados obtenidos muestran la vinculación que se da con este grupo poblacional, lo cual nos hace cuestionar los prejuicios y estereotipos que se tienen con respecto a esta población.

Financiamiento: Programa de becas posdoctorales de la DGAPA UNAM.

FUENTES DE CONSULTA

- Cajamarca, G., Herskovic, V., Lucero, A. & Aldunate, A. (2022), "A Co-Design Approach to Explore Health Data Representation for Older Adults in Chile and Ecuador", *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '22) Association for Computing Machinery*, pp. 1802-1817, <https://doi.org/10.1145/3532106.3533558>.
- Chipperfield, S. & Bissell, P. (2022), "'I Hear the Music and My Spirits Lift!' Pleasure and Ballroom Dancing for Community-Dwelling Older Adults", *Journal of aging and physical activity*, vol. 31, núm. 2, pp. 276-288, <https://doi.org/10.1123/japa.2021-0332>.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981), *The meaning of things: Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press, Reino Unido.
- Desmet, Pieter M. A. (2012), "Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions", *International Journal of Design*, vol. 6, núm. 2, pp. 1-29.
- Desmet, Pieter M. A. & Dijkhuis, E. (2003), "A wheelchair can be fun: a case of emotion-driven design", *Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, pp. 22-27, <https://doi.org/10.1145/782896.782903>.
- Gans, H.M., Horhota, M. & Chasteen, A.L. (2023), "Ageism against Older Adults: How do Intersecting Identities Influence Perceptions of Ageist Behaviors?", *Journal of Applied Gerontology*, vol. 42, núm. 6, pp. 1191-1199, <https://doi.org/10.1177/07334648231161937>.
- Gooch, D., Mehta, V., Price, B., McCormick, C., Bandara, A., Bennaceur, A., Bennasar, M., Stuart, A., Clare, L., Levine, M., Cohen, J. & Nuseibeh, B. (2020), "How are you feeling? Using Tangibles to Log the Emotions of Older Adults", *Fourteenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (TEI '20)*, ACM, pp. 31-43.
- Hancock, Karen, E., Downward, Paul & Sherar, Lauren, B. (2021), "Exploring Feelings of Pleasure and Purpose Associated With Older People's Activities Using Ecological Momentary Analysis: An Observational Study", *Journal of aging and physical activity*, vol. 29, núm. 4, pp. 670-677, <https://doi.org/10.1123/japa.2020-0253>.
- Hanley, Ian G. (1981), "The use of signposts and active training to modify ward disorientation in elderly patients", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, vol. 12, núm. 3, pp. 241-247, [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(81\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0005-7916(81)90053-7).
- Jacob-Dazarola, R. H. (2017), "Diseño, emociones y afectividad en Latinoamérica", *Economía Creativa*, núm. 8, pp. 216-228, <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.08>.
- Lau, M.H.M. (2023), "Beyond Ageism: A Qualitative Study of Intersecting Forms of Prejudice towards Retired Older People", *Societies*, vol. 13, núm. 13, <https://doi.org/10.3390/soc13010013>.
- Lawton, M. P., Liebowitz, B. & Charon, H. (1970), "Physical structure and the behavior of senile patients following ward remodeling", *Aging and Human Development*, vol. 1, núm. 3, pp. 231-239, <https://doi.org/10.2190/AG.1.3.e>.
- Martínez-Rodríguez, T. (2013), "La atención centrada en la persona. Enfoque y modelos para el buen trato a las personas mayores", *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 41, pp. 209-231.
- Maya-Rivero, A. (2012), "Gerontodiseño: conceptualización y formulación de sus estrategias para una mejor calidad de vida del adulto mayor. Caso de estudio: Problemas del adulto mayor mexicano en la preparación de alimentos", Tesis de Maestría, Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMEX. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/327067810_Gerontodiseno_Conceptualizacion_y_formulacion_de_sus_estrategias_para_una_mejor_calidad_de_vida_del_adulto_mayor_Caso_de_estudio_Problemas_del_adulto_mayor_mexicano_en_la_preparacion_de_alimentos, consultado el 25 de marzo de 2024.
- Maya-Rivero, A. (2020), "El diseño para adultos mayores: un enfoque centrado en la persona", *Revista KEPES*, vol. 17, núm. 22, pp. 141-160, <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.6>.
- Maya-Rivero, A. (2023), "Los Objetos Favoritos de las Personas Mayores Mexicanas", *Revista Internacional del Arte en la Sociedad*, vol. 2, núm. 2, pp. 55-73, <https://doi.org/10.18848/2770-5684/CGP/v02i02/55-73>.
- Maya-Rivero, A. & Ortiz-Nicolás, J. C. (2024), "Older Adults' Cherished Possessions: A Scoping Review from a Designer's Perspective", *The International Journal of Designed Objects*, vol. 18, núm. 2, pp. 81-94, <https://doi.org/10.18848/2325-1379/CGP/v18i02/81-94>.
- Mendoza-Núñez, V. M., Martínez-Maldonado, María de la Luz & Vargas-Guadarrama, L. A. (2008), *Viejismo: Prejuicios y Estereotipos de la Vejez*, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM, CDMX, México.
- Montejo Carrasco, P., Prada Crespo, D., Reinoso García, A. I. Lozano Ibáñez, M., Montejo Rubio, B. & Montenegro-Peña, M. (2024), "Predictive factors and risk and protection groups for loneliness in older adults: a population-based study", *BMC Psychol*, vol. 12, núm. 238, <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01708-7>.
- Montes de Oca Zavala, V. Z. & Nava Bolaños, I. (2020), *Población y envejecimiento: pasado, presente y futuro en la investigación sociodemográfica*, UNAM, Secretaría de Desarrollo Institucional, CDMX, México.
- Mugge, R. (2008), *Emotional bonding with products. Investigating product attachment from a design perspective*, VDM Verlag, Alemania.
- Ortiz Nicolás, J. C. (2018), "Analizando respuestas verbales para identificar evaluaciones temáticas en la interacción persona-objeto", *RChD: creación y pensamiento*, vol. 3, núm. 4, pp. 1-13, <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2018.49816>.
- Ortiz Nicolás, J. C. (2019), "Design based on Emotions: Evaluation of a Method and Two Tools to Achieve it", *Diseña*, núm. 15, pp. 162-191, <https://doi.org/10.7764/disen.a.15.162-191>.
- Ortiz Nicolás, J. C., Aurisicchio, M. & Desmet Pieter, M. A. (2013), "How users experience great products", *Proceedings of 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research*, pp. 5549-5560. Disponible en <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:60d16c1f-4fc4-4838-92c1-6a4bc4de0aec?collection=research>, consultado el 25 de marzo de 2024.
- Ortiz Nicolás, J. C. & Hernández López, I. (2018), "Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal", *Economía Creativa*, núm. 9, pp. 122-162, <https://doi.org/10.46840/ec.2018.09.06>.
- Roseman, Ira, J. & Smith, Craig, A. (2001), "Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies", en K. R., Scherer, Schorr, A. & Johnstone, T., *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica, Oxford University Press, pp. 3-19.
- Scherer, Klaus R., Schorr, A. & Johnstone, T. (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022), *World Population Prospects 2022: Summary of Results*, UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3.
- Zafra Ballinas, I. A. (2015), "Diseño industrial y adultos mayores". En Ferruzza, M. V., Rinaldi, D. F., Aceves, J. I. (coord.), *Aproximaciones conceptuales para entender el Diseño en el Siglo XXI*, Unidad Azcapotzalco, CDMX, UAM, pp.239-243.