



Apuntes etnográficos acerca de la investigación antropológica en el diseño de servicios

DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v37n63a05>



Anderson Aguirre Cortés

Antropólogo de la Universidad de Antioquia, especialista en Métodos y Técnicas de Investigación Social del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y estudiante de maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural de la Universidad Nacional de San Martín. Investigador y consultor en temas de experiencia de usuario. Dirección electrónica: anderson.aguirre@udea.edu.co

Mateo Muñetones Rico

Antropólogo de la Universidad de Antioquia, especialista en Epistemologías del Sur del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y magíster en Educación de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente de la Escuela de Educación y Pedagogía de la Universidad Pontificia Bolivariana. Dirección electrónica: mateo.munetones@upb.edu.co

Resumen. La intersubjetividad ligada al paradigma de la posmodernidad ha generado intersticios en los que se han abierto nichos para la interdisciplinariedad de las ciencias sociales. Este artículo, que se perfila como revisión de tema, aborda esta cuestión desde la relación que existe en la actualidad entre antropología y diseño de servicios, a través de la articulación con metodologías provenientes de las ciencias sociales como herramientas para el sustento creativo; principalmente, el uso de la etnografía aplicada a la investigación para el diseño de servicios, y su relevancia en la constitución de la experiencia de usuario.

Palabras clave: antropología, diseño de servicios, investigación, experiencia de usuario, etnografía.



Anthropology in service design: ethnographic notes on anthropological research on user experience

Abstract. The intersubjectivity linked to the post-modernity paradigm has generated interstices that opened niches for social sciences' interdisciplinarity. This article, which is outlined as a review of the topic, addresses this issue from the current relationship between anthropology and service design by implementing methodologies from the social sciences as tools for creative sustenance; mainly ethnography applied to design research, and its relevance to constitute the user experience spectrum.

Keywords. anthropology, service design, research, user experience, ethnography.

L'anthropologie dans le design de services : notes ethnographiques sur la recherche anthropologique de l'expérience utilisateur.

Résumé. L'intersubjectivité liée au paradigme de la postmodernité a créé des interstices dans lesquels ont apparus des niches pour l'interdisciplinarité des sciences sociales. Cet article, qui s'expose comme une révision du sujet, aborde cette question à partir de la relation actuelle entre l'anthropologie et le design de services, par la mise en œuvre de méthodologies issues des sciences sociales en tant qu'outils d'aide à la création, en particulier, l'utilisation de l'ethnographie appliquée à la recherche pour le design et sa pertinence dans la constitution de l'expérience utilisateur.

Mots-clés. anthropologie, design de services, recherche, expérience utilisateur, ethnographie.

A antropologia no desenho de serviços: anotações etnográficas sobre a pesquisa antropológica na experiência de usuário.

Resumo. A intersubjetividade em conexão ao paradigma das pós-modernidade tem gerado interstícios que por sua vez também têm aberto nichos para a interdisciplinaridade das ciências sociais. Este artigo, que se perfila como revisão da temática, aborda esta questão desde a relação que existe na atualidade entre a antropologia e o desenho de serviços, através da execução de metodologias que vêm das ciências sociais como ferramentas para a manutenção criativa; principalmente, o uso da etnografia aplicada à pesquisa para o desenho, e a sua importância dentro da constituição do espectro da experiência de usuário.

Palavras-chave. antropologia, desenho de serviços, pesquisa, experiência de usuário, etnografia.

¿En qué estás trabajando, antropólogo?
—En el diseño de servicios... antropología aplicada.
—No es muy antropológico de tu parte.¹

Introducción

La presente revisión de tema está enfocada en la investigación antropológica aplicada al campo del diseño de servicios, que apoya su fundamentación práctica en metodologías tomadas de las ciencias sociales, principalmente en el método etnográfico asociado típicamente con la antropología. El diseño de servicios, cuya figura central es el usuario final y su experiencia de uso, determina las premisas básicas de aquellas ramificaciones

1 Fragmento conversacional entre un antropólogo y un curioso en el centro de Medellín.

del diseño que buscan metodologías de carácter social para orientar sus resultados hacia la adaptabilidad máxima de sus reales o potenciales consumidores.

La antropología, como disciplina que media en ese proceso de adaptación, es pensada aquí a partir de las posibles tensiones que entre ella y la empresa se pueden generar, visibles, por ejemplo, en una posible resistencia a la aplicación antropológica en contextos empresariales en consideración con las nociones más puristas que ubican al antropólogo exclusivamente en contextos indígenas, negros, o bien, de dominio étnico. Sin embargo, dada la creciente participación de antropólogos en contextos organizacionales y empresariales, la importancia disciplinar se asienta. De hecho, en entrevista con Ana María Cadavid,² se afirma que “comprender al usuario, entender su necesidad, es el primer acercamiento de un diseñador puro con la antropología, entonces no es una palabra rara [...] la parte antropológica no es un elemento más, sino que empieza a tomar relevancia”.

La contribución progresiva de las ciencias sociales, específicamente de la antropología, en el diseño de servicios, conlleva necesariamente, o al menos es la propuesta de este artículo, a considerar la ampliación de los horizontes hermenéuticos a partir de los cuales la antropología interpreta y es interpretada.

Para esto utilizamos la inserción de herramientas como el método etnográfico en el diseño de servicios y reflexionamos acerca de cómo la práctica antropológica puede cualificar el debate sobre el diseño en estos entornos y, del mismo modo, cuestionar las formas y los usos de la antropología.

Relación entre antropología y empresa

Al enfrentar la construcción del presente artículo, tuvimos la necesidad, como en cualquier ejercicio de escritura académica, de revisar el estado de la cuestión, los debates y los aportes generados desde la academia frente al vínculo, acaso reciente, que se ha establecido entre las disciplinas del diseño y la antropología, tema que pretendemos abordar en esta ocasión.

Nuestra intención es reflexionar y revisar los diversos escenarios en los que tiene lugar el pensar, saber, decir y actuar antropológico contemporáneo, de la mano de apuntes etnográficos personales a través de los cuales hemos explorado los vínculos y deslindes entre el saber antropológico y el diseño de servicios, que podrían constituirse en otras formas de inserción en lo laboral. El epígrafe que incluimos se configura como ejemplo de ello, pues ilustra el encasillamiento apresurado de nuestro quehacer.

2 Diseñadora de servicios y diseñadora UX de Ipsos (multinacional de investigación de mercados) y docente de la Universidad EAFIT. Entrevista realizada el 14 de febrero de 2022.

Nos percatamos de la notable escasez de material relacionado con el papel que viene desempeñando la antropología en las áreas del diseño de servicios (diseño de experiencia de usuario, diseño de experiencia de cliente y diseño de interfaces de usuario, entre otras áreas específicas que podrían estar contenidas en él) y, en general, de pocas contribuciones académicas enfocadas en el análisis de esta ciencia social aplicada a contextos empresariales, organizacionales y demás escenarios en los que viene asumiendo protagonismo, de cara al ejercicio hermenéutico de la institución corporativa y las dinámicas del mercado que la movilizan. Con ello vemos también las múltiples posibilidades que se abren para la disciplina, al considerar los entornos empresariales en los que tiene incidencia como lugares propicios para extender la producción de conocimiento y el desarrollo de su ejercicio.

Suponemos que, en alguna medida, esto obedece a cierta resistencia emergida en la academia frente a la aplicación del saber disciplinar en escenarios de superposición capitalista, ligados a las dinámicas del mercado que, reconocemos, podrían limitar el ejercicio libre pensante propio de la antropología, pero que a la vez, se constituyen en espacios donde ejercer su acción transformadora. Ejemplo de esa posible resistencia, ya en inicio zanjada por la aparición de programas como el diplomado Antropología de las Organizaciones ofrecido por la Universidad de Antioquia, es el enfoque curricular a partir del cual, en la misma universidad, ha sido enseñada la antropología. Visto en su pénsum número 5 y en versiones anteriores, el ejercicio antropológico ha de ser aplicado, sí por vías de la etnografía, la observación participante o la entrevista en profundidad, pero en beneficio de interpretar dominios étnicos y, en consecuencia, aplicar metodologías de investigación antropológica en contextos organizacionales, al ser una aplicación *no enseñada* y *no intencionada* por los currículos, se convierte en una transpolación individual (no disciplinar) que el antropólogo debe realizar una vez sucede su inmersión en el diseño de servicios.

El empresarial, es un escenario en transformación constante que de manera gradual permite la transdisciplinariedad, otorgando un lugar cada vez más importante al conocimiento sociocultural y reconociendo su pertinencia. En el diseño de servicios, este conocimiento resulta “más que relevante, indispensable”; así lo expresa Ana Mejía,³ diseñadora UX quien considera que el conocimiento del otro es fundamental “para revisar si el usuario está adoptando o no. Desde el enfoque cualitativo puede uno comprender cómo suceden las cosas; el acercamiento del usuario es la base para el diseño”.

Para el sector empresarial, quienes nos ocupamos de las ciencias sociales tenemos un protagonismo que parece crecer de manera exponencial, junto con la demanda por diseñar con base en principios de adaptabilidad y de la mano con

3 Diseñadora UX de Globant (ingeniería de *software*). Entrevista realizada el 14 de febrero de 2022.

la tecnología. Esa es también la posición de Ana María Cadavid, diseñadora de servicios, quien sostiene que los científicos sociales

Son un elemento muy importante en los ejercicios de diseño. Las empresas que tienen diseño *in house* están muy inmaduras en eso, y están haciendo un descubrimiento: el antropólogo-sociólogo trabaja en investigación cualitativa y ahí se ve su potencia; las empresas de investigación de mercado ya lo habían descubierto, pero está en un descubrimiento de su importancia en el diseño, están en un despertar como los psicólogos. Como los antropólogos vienen de universidades como la Universidad de Antioquia que no meten dentro de sus planes de estudio nada relacionado con el negocio, el antropólogo que llega de primera presenta hallazgos muy buenos pero no permiten generar *insights* accionables para el diseñador.⁴

La evasión de los espacios corporativos por parte de la práctica purista disciplinar, recrea una postura renunciante frente a las interacciones humanas y el principio antrópico que, también entre empresarios, resalta. Por el contrario, cubrir estos espacios, mediados por el análisis antropológico, no significa necesariamente sucumbir a la lógica mercantil descontextualizada y ausente de reflexión. Nos permitimos llamar a la discusión alrededor del papel de la antropología en estos nacientes y cambiantes escenarios, en la búsqueda de la revalidación de la disciplina y sus formas de producción epistemológica, y de su pertinencia frente a las dinámicas de la sociedad, cuestionando de paso, el posible prejuicio disciplinar que niega lo corporativo por el mero hecho de serlo: ¿puede el antropólogo hablar de lo corporativo?

Adicionalmente, asumiendo que las dicotomías recrean jerarquizaciones, al dicotomizar antropología y diseño de servicios en función de visiones sacralizadas del hacer antropológico, la antropología podría erigirse, con prelación, en la cúspide de una verticalización innecesaria. Proclamar la antropología como una geografía inherentemente fragmentada, dividida por los sectores en los que puede ser aplicada, sirve para enraizar fronteras epistemológicas (Gupta y Ferguson, 2008).

Debido a que el diseño es un campo en el que cada vez más se integran las disciplinas sociales, particularmente la antropología como abanderada del método etnográfico, es preciso que los usos de la disciplina en función del diseño de servicios sean discusiones de interés disciplinar; la omisión de tales discusiones fija unos escenarios ideales de aplicación, mientras veda otros. Lo vemos cada vez más en la industria, y en quienes hacen parte de ella, como es el caso de Cadavid, que en su labor de diseñadora resalta el papel de la antropología y su capacidad disciplinar para potenciar el alcance del diseño en función de las personas:

En *service design*, el diseño centrado en el usuario, la relación con la antropología funciona en los diferentes ciclos; uno como diseñador está obligado a pensar en problemas todo el tiempo y por eso para un diseñador un diseño nunca está terminado; ir al usuario, ver la

4 Entrevista realizada el 14 de febrero de 2022.

necesidad. Llegan los antropólogos y sacan toda esta información y ahí tienen que sentarse con el diseñador; el diseñador se lleva la información, diseña, vuelve al usuario y rediseña. Digamos que la antropología en diseño está casi el 50% del tiempo.⁵

Por estas razones consideramos no solo pertinente, sino necesario, proponer este debate en círculos académicos, pensando entre otras cosas, en aportar, primero, a la visibilización del ejercicio antropológico en esos camaleónicos y diversos escenarios; segundo, en contemplar los mundos corporativos como posibles entornos de actuación y criticidad antropológica que lleven, por supuesto, a una potencial desacralización del saber, con exigencias que contengan soporte académico, y con las múltiples implicaciones que esto signifique, respondiendo a las nuevas dinámicas del entorno social en las que tiene lugar el pensamiento antropológico, y que contribuyen a mantener su vigencia.

La antropología, por ejemplo, ha ganado terreno en diferentes sectores de la vida productiva debido, entre otras cosas, a que dada su capacidad explicativa, permite entender comportamientos particulares de la actividad humana que distintos sectores han percibido como una ventaja capitalizable y que previamente había sido ignorada por la industria. Su reconocimiento le ha otorgado un lugar “privilegiado” como herramienta que provee marcos de comprensión social, frente a diferentes artefactos y fenómenos, que develan el relacionamiento de los sujetos.

Ampliar los horizontes de comprensión

La antropología, como ciencia social, tiene la tarea de repensarse constantemente y revisar sus aportes a la sociedad en que actúa (aportes situados) y a los marcos de análisis a partir de los cuales se interpreta el hecho social, y revalidar su pertinencia frente a los incesantes cambios que la condicionan. En ese sentido, la transformación disciplinar ocurre, quizá, por demanda social. Su compromiso con el devenir de la sociedad hace necesario que la investigación, tanto en términos disciplinares como en el marco de las ciencias sociales contemporáneas, logre comprender y apropiarse la diversidad de aproximaciones epistemológicas, ontológicas y prácticas que se encuentran en el prisma de la composición social para que, a través del acto antropológico interpretativo, sean ampliadas las concepciones de los mundos social, cultural o político que cohabitamos.

La investigación antropológica, entendida como práctica que viene, transita e intenciona la transformación social, necesita incorporar, en esencia, los retos del mercantilismo y las excesivas formas de acumulación que, una vez percibidas como reto interpretativo, desplegarán “otra” teoría de la mirada para la disciplina, holística por demás, y que permita subrayar los giros epistemológicos del saber y los puntos de

5 Entrevista realizada el 14 de febrero de 2022.

inflexión social capaces de recrear los objetos, fenómenos o hechos de observación, indisciplinando las fijaciones indagatorias del antropólogo y reconociendo, no por primera vez, los determinismos y reduccionismos que configuran su quehacer.

Asumiendo que no existe una sola forma de hacer investigación que prevalezca sobre otras o que cuente con mayor legitimidad, la investigación en su carácter social apunta hacia la construcción polifónica de la realidad (Alvarado, Pineda y Correa, 2017); una realidad abierta, dialéctica y dialógica, vista desde disciplinas científicas capaces de entender las necesidades emergentes y las diversas formas de conocer, visibilizadas a través de estrategias teóricas y metodológicas que confronten el mundo social (dispositivos culturales actuados), con las percepciones que de él poseen sus cohabitantes (dispositivos culturales imaginados).

Del mismo modo que *la comprensión del mundo es más amplia que mi comprensión del mundo*,⁶ las formas de investigación son más amplias que *mis* formas de investigación, así como los objetos y sujetos de investigación antropológica son más plurales que los que históricamente han sido estandarizados y, con rigor, limitados por la disciplina. La usanza de elementos categoriales y metodológicos, de diversa procedencia, enfoque y perspectiva, y el interés por otros sujetos de estudio, define cómo su articulación puede contribuir a maximizar el aporte de cada uno de ellos según la investigación lo requiera, pues es en la confrontación con la praxis y en el ejercicio transdisciplinar cuando adquieren sentido crítico los marcos teóricos previamente construidos.

Más allá de las estrategias particulares que definimos durante cada investigación para integrar los marcos interpretativos y analíticos utilizados, la investigación antropológica y social se vivifica en su criticidad y pluralismo. Ese pluralismo, no carente de crítica, implica una directa inserción en los terrenos del “enemigo”. Sería preciso, en el enfrentamiento de la condición capitalista del mundo versus la reflexión antropológica, *habitar la casa del amo para resignificarla, con sus propias herramientas*; esto es, reflexionar en exclusividad, con el conocimiento práctico y disciplinariamente experiencial, en contacto con el objeto de crítica, como se hiciera desde las primeras aplicaciones etnográficas entre grupos tribales.

En ese caso, la teoría de la mirada antropológica que ha dado sentido a la aplicación etnográfica es tan potente entre las remotas, campesinas, negras o indígenas geografías, como entre los previsibles muros empresariales, pues en estos también se yerguen relaciones de poder e interacciones verticalizantes que captan la posición crítica del antropólogo, que convocan la reflexión política y la denuncia implosionante de subalternidades.

6 Mensaje venido de las epistemologías del sur.

La investigación social en el contexto del diseño de servicios

La investigación antropológica en el contexto del diseño de servicios, un campo relativamente reciente, ha abierto un nuevo universo de posibilidades para aplicar metodologías provenientes de las ciencias sociales al diseño, no solo de productos y servicios, sino de “experiencias”, en un esfuerzo de diferentes sectores productivos por trascender las funcionalidades básicas de los servicios, mediando en la interacción entre productores y usuarios, y recreando con ello otros ámbitos de significación.

El término *experiencia* es usado en el diseño de servicios para definir la respuesta que entrega como satisfacción personal, más allá de los principios de eficiencia, eficacia, ergonomía y accesibilidad que se incluyeron en el enfoque tecnocentrista del siglo XX (Aguirre *et al.*, 2020), y que fueron usados en la evaluación inicial de productos tecnológicos (Bueno, 2017). La adopción de esta nueva perspectiva ha convertido la experiencia en un proceso fundamental para el diseño de servicios, estableciendo un vínculo estrecho entre este y los procesos que privilegian la satisfacción integral de quienes finalmente hacen uso de los productos, tecnologías o artefactos tangibles e intangibles.

Esa expansión en el enfoque ha llevado a la creación de la experiencia de usuario (*UX* por sus siglas en inglés), que se ha convertido en un término popular y aglutinador. Este alude a un modelo que considera las emociones y la estética como valores económicos determinantes, en lo que Pine y Gilmore (1998, citados en Córdoba, 2013) han denominado la nueva economía de la experiencia. Partiendo de la combinación entre una perspectiva centrada en los atributos medibles de los sistemas y una perspectiva dirigida hacia aspectos motivacionales, emocionales y cognitivos de quienes los usaban, el interés se expandió hacia lo afectivo y lo estético (Córdoba, 2013), generando una visión integral de la interacción personas-sistemas cuya extensión cubre hoy en día servicios y productos digitales y análogos.

De este modo, el término *UX* hace referencia a toda la experiencia por la que pasa un individuo al usar un servicio, producto o herramienta (Herrera, 2021), tomando sensaciones holísticas,⁷ subjetivas y dinámicas para entender las percepciones de las personas (Córdoba, 2013), y entregar una oferta acorde con estas.

Con esta nueva visión se han destacado tres aspectos determinantes que debe incluir un diseño para garantizar una experiencia de usuario integral; más allá de algunos detalles precisos, existe un consenso entre diferentes autores que apunta hacia: un aspecto estético/neurosensorial/visceral orientado a medir el deleite del producto por medio de lo estético; un aspecto afectivo/emotivo/reflexivo orientado a fomentar diferentes tipos de emociones como la satisfacción y el disfrute a partir de la comprensión de la interacción; y un aspecto significativo/cognitivo/comportamental

7 Incluye criterios del tipo nivel de comodidad, motivación, usabilidad, funcionalidad o utilidad, entre otros.

orientado a medir la calidad de la usabilidad y sus motivaciones utilitarias, y que permite establecer relaciones con los objetos (Córdoba, 2013; Norman, 1990).

Dicho diseño, especializado en servicios, implementó además un enfoque antropocentrista en su práctica, que devino inexorablemente en la combinación de sus métodos con algunos tomados de disciplinas sociales, eventualmente más capaces y preparadas para analizar, e incluso facilitar, la articulación entre personas, artefactos, condiciones de posibilidad (discursivas, históricas e institucionales) (Foucault, 2002), y servicios en diferentes entornos de actuación, entre otros dispositivos y archivos antrópicos. Su propósito principal es identificar el valor que aporta un determinado servicio a quien lo usa, a través de las interacciones entre consumidores y productores; estos últimos usualmente en la posición de diseñadores (Salgado *et al.*, 2018).

Esta modalidad de diseño constituye una disciplina principal de la que se desprenden los enfoques o procesos, con objetivos específicos, relacionados con la experiencia de las personas y que persiguen como fin último ayudar a crear nuevos servicios o mejorar servicios ya existentes, con intención de hacerlos más útiles y adaptados a las necesidades de los clientes, y al mismo tiempo más eficientes para quienes los ofrecen (Stickdorn y Schneider, 2011). En ese orden, la eficiencia se perfila como principio del productor, y la eficacia del servicio para resolver un problema, se constituye en demanda del usuario.

Esta nueva perspectiva permitió a las organizaciones acceder a la percepción (creencias) de sus usuarios sobre los servicios que estas les proveen y sobre los juicios emergentes de la usanza, mientras se hacían partícipes del proceso creativo que da lugar a tales servicios para estos sujetos en el papel de usuarios, en una comunicación directa y de doble vía entre las dos partes implicadas en el intercambio. Esto significa, por un lado, que a los proveedores de servicios les sea posible crear, diseñar, transformar, con mayor grado de adaptabilidad a las necesidades y expectativas que aquellos usuarios consideran importantes de satisfacer, y por otro, que dichos usuarios tomen parte en el proceso definiendo esas condiciones a través de estrategias metodológicas encaminadas a capturar sus percepciones, incluyendo una posible condición participativa al diseño de servicios, invirtiendo los convencimientos mercantiles que se superponen a las identidades singulares y plurales, y mejor, diseñando por demanda y acción colectiva.

Este mismo enfoque —relacionado con las nuevas formas de consumir, enmarcadas en la inmediatez, la facilidad excesiva, la liquidez y la noción de evento (Bauman, 2013)—, es el que ha generado la oportunidad de integración y participación de las ciencias sociales como referentes metodológicos en esa relación dialógica que se crea como producto de una nueva forma de relacionarse y de percibir a los consumidores como sujetos activos.

Para lograr esta articulación entre diseño y usuario final, los diseñadores de servicios, como ya hemos mencionado, se han valido de metodologías producidas por

las ciencias sociales que, por su impronta de trabajo con personas, han ido ajustando sus métodos a una variada gama de necesidades frente a la construcción de objeto y la obtención de información para la generación de conocimiento social. Estas formas de investigar propias de disciplinas como la antropología, se han convertido en herramientas fundamentales para transversalizar los saberes y responder a objetivos determinados de manera complementaria, construyendo así lo que se ha llamado el enfoque “centrado en los humanos”.

Este énfasis en “los humanos” posicionó la comprensión de las personas en diferentes escenarios y con relación a determinadas prácticas como una necesidad para diseñar y, en esa medida, incrementó gradualmente la relevancia de las ciencias sociales para investigar, con una mirada más reflexiva, al público receptor, ahora en una posición propositiva.

De este modo se ha ido fortaleciendo la capacidad de agenciamiento de actores que no solían estar involucrados en el diseño y la planeación de servicios, sino solo en el consumo y uso de los mismos, con un enfoque de cocreación o diseño colegiado, que aporta a la adaptación de esos servicios a las necesidades de quienes los van a utilizar.

Metodológicamente hablando, la investigación para el diseño es un ejercicio a escala comparado con las prácticas investigativas habituales que se rigen bajo parámetros definidos por la academia, entre otras cosas, porque los aparatos, técnicas y metodologías antropológicas usadas para la investigación y la articulación con el diseño de servicios, se corresponden con las que la disciplina antropológica ha optado por convertir en contenidos enseñables para la formación de antropólogos. Es posible que el antropólogo no altere su saber antropológico cuando lo actúa en espacios corporativos. Aún así, se trata de un ejercicio valioso para el que son fundamentales las herramientas metodológicas que diseñemos como complemento de los marcos interpretativos, que nos sirven para encarar esas realidades sociales pues, igual que en cualquier ejercicio analítico, la investigación es el medio que allí permite la aprehensión de las complejidades que revisten las intrincadas tramas socioculturales, a través de combinaciones particulares de técnicas e instrumentos, que nos resultan útiles para desentrañarlas y analizarlas de manera precisa.

Incluso en este panorama, la investigación constituye una herramienta que posibilita escuchar voces subalternizadas, para decirlo en términos de Spivak (2003), en tanto permite el aporte directo de los sujetos implicados en las relaciones dialógicas, y el nuestro mismo, en un esfuerzo por transitar hacia la pluralidad epistemológica. Aun en contextos corporativos, el antropólogo ha de preguntarse, siguiendo la premisa de Spivak, si el subalterno efectivamente puede hablar, y entonces, conservar sus responsabilidades políticas frente a las colonialidades del poder y del saber en los mundos habitados. Concluyendo, quizá, que la condición antropológica surge en su actuar geográfico, epistémico y ontológicamente situado.

Aportes metodológicos: etnografía

La principal contribución que hace la antropología actualmente al diseño de servicios, tiene que ver con la implementación de las premisas fundamentales de la etnografía, en cuanto método de investigación claramente definido desde la disciplina que permite, en este campo, explorar y conocer las prácticas cotidianas, simbolismos y sociabilidades que orbitan y condicionan los servicios y sus demandas.

La apropiación de la etnografía para la investigación en diseño permite incorporar la dimensión ontológica de los sujetos y entablar un diálogo intersubjetivo, además de interdisciplinario, entre diseño y antropología, como cocreadoras de universos simbólicos que se materializan en los productos cuyo sentido y significado es finalmente atribuido por los usuarios que integran.

Usualmente, frente a esta incorporación metodológica que trae consigo una especial teoría de la mirada, surge un debate sobre lo que podría llamarse “la verdadera práctica etnográfica”: ¿Hasta qué punto puede llamarse etnografía a aquella metodología implementada en el diseño? En apariencia esta se trata de una versión ligera de lo que propusieron Malinowski, Boas y demás etnógrafos fundantes en las primeras décadas del siglo xx. Para estos pioneros, la etnografía consistía fundamentalmente en realizar un trabajo de campo intensivo, de carácter descriptivo, principalmente en poblaciones consideradas primitivas o salvajes, con intención de producir material que permitiera entender su mundo en términos de cómo pensaban y actuaban aquellas personas tan aparentemente distantes del etnógrafo. Su presencia en campo conformaba la única fuente confiable de datos, y debido por un lado a aquella distancia cultural insalvable, y por otro, a las barreras lingüísticas, solían acudir a uno o varios informantes clave que permitieran “acceder” a la vida social de aquellas comunidades y con ello, a su sistema cultural (Guber, 2001).

Uno de los rasgos más destacados de aquel ejercicio etnográfico radicó en la relevancia que se dio a los sujetos sobre quienes se indaga. Ellos se convierten, supuestamente, en narradores cuya voz toma forma en las palabras del etnógrafo; este último encargado de analizar e interpretar ese acervo cultural, en los propios términos de quienes lo comparten y practican.

Hacia la década de 1930 se identificó la pertinencia de la aplicación del método etnográfico también al estudio de las ciudades y las comunidades que las habitaban. Este nuevo campo de aplicación se enfocó en aquellos grupos caracterizados por la marginalidad económica, política, cultural y jurídica (Guber, 2001). De esta manera se consolidó el trabajo de campo también como un aporte del etnógrafo a su propia cultura, modificando el paradigma del exotismo como principal movilizador del interés antropológico. Incluso, considerándose el antropólogo a sí mismo como posible sujeto de observación, hasta recrear la alternativa de describir e interpretar los sistemas culturales a partir de su condición situada. Una suerte de: *el otro soy yo*.

Este giro metodológico y, por supuesto, ontológico, sentó el precedente para la aplicación de la etnografía en contextos antes impensados, e implicó su flexibilización como herramienta para acercarse a problemáticas diversas, aquellas que tienen lugar, por ejemplo, en prácticas corporativas, que cubren un extenso crisol en la vida social de las personas. De ahí que disciplinas como el diseño hayan tomado prestado este método, haciendo una adaptación, reduccionista quizás, pero efectiva en términos prácticos para sus fines específicos, como estrategia integradora de conceptos y técnicas propias del universo del diseño por un lado, y de las percepciones de los individuos por otro, permitiendo la conceptualización y la posición crítica del antropólogo, entre posibles operalizaciones irreflexivas del diseño con las que se invisibiliza o aligera la categorización de los mundos colectivos, en rescate de uno de los principios de la mercantilización del mundo: la velocidad. La antropología, en respuesta, ofrece una cierta lentitud, orbitando el objeto de conocimiento hasta reconocer los vínculos o deslindes, las condiciones de posibilidad o imposibilidad, que permiten al objeto/sujeto de conocimiento ser, hacer, saber o decir. En ese orden, la acción antropológica pluraliza el mundo corporativo: hace visible que no hay definiciones definitivas, acrecentando, con ello, el debate categorial entre las fronteras institucionales del capitalismo.

El vínculo se establece entre diseñador y usuario que dialogan alrededor de las representaciones simbólicas, sociales y materiales de su realidad, en una interlocución subjetiva que permite articular la dimensión ontológica del sujeto con el diseño al que está otorgando sentido (Hipatía y Escobar, 2018). Lo que ocurre en esta relación dialéctica pasa por un proceso de significación en el cual diseñador y usuario asumen los papeles de sujeto cognoscente y sujeto de análisis, no porque uno asuma el papel analítico y el otro el de analizado, sino porque esos perfiles, mediados por formas participativas de la etnografía, suceden en continua alternancia.

En el contexto de acción empresarial de la sociedad actual, la etnografía aplicada permite identificar las interacciones y prácticas sociales que se tejen alrededor de los objetos que se diseñan, realizar un análisis en profundidad de los hábitos de consumo de las personas, y entender las necesidades y expectativas de diversos grupos de la sociedad frente a determinados artefactos sociales y tecnológicos, y las relaciones que se tejen en torno a ellos (Herrera, 2021).

La antropología en el diseño y el (re) diseño de la antropología

El interés de la antropología en el diseño puede abarcar múltiples direcciones; no es una novedad en una disciplina cuyos intereses están en las personas y sus construcciones culturales más diversas: materiales, abstractas y de cualquier tipo. Sin embargo, resulta oportuno esbozar algunos de los temas que, por su pertinencia, se podrían configurar como objetos de estudio, propios de la disciplina (Gamonal, 2011):

- a) el papel del diseño como factor de distinción, que constituye un indicativo de estatus al determinar modelos en diferentes esferas, siguiendo una de las premisas de Bourdieu (2006) que sostiene que nada es más distintivo que la capacidad para conferir estatus estético sobre objetos que son banales o comunes, entre otras cosas porque las personas “comunes” los hacen suyos, principalmente para propósitos estéticos;
- b) el diseño como bien de consumo integrado al sistema capitalista, que las personas intercambian como mercancía, pero que a su vez soporta construcciones de identidad; y
- c) el diseño como instrumento de propaganda o como plataforma crítica, en respuesta al poder establecido.

Estos son solo algunos ejemplos que sirven para pensar el diseño con categorías construidas desde la antropología. Sin embargo, en esta oportunidad pretendemos abordar más bien esas otras formas en que la antropología logra insertarse en el diseño, además de pensarlo como objeto de estudio, a través de la integración tanto de sus propuestas metodológicas, como de sus marcos interpretativos, en una relación en la que la antropología suma la preocupación por entender categorías que no están presentes *per se* en el diseño y en su manera de investigar. Esto permite que los diseños ideados a partir de metodologías centradas en los sujetos, aprehendan su universo de representaciones y a partir de este adquieran un carácter funcional.

Esta perspectiva permite simultáneamente repensar la antropología a la luz de lo que ofrecen otras disciplinas. La importancia de establecer un diálogo con el diseño puede resumirse fácilmente en el hecho de que, en términos generales, el diseño es una creación pensada y plasmada en un proyecto que considera el ambiente sociocultural donde esa creación va a insertarse (Fava, 2015). De acuerdo con esta definición, la antropología vista desde el marco general del diseño, equivale a un puente que conecta los diseños con las biografías de quienes les confieren la utilidad final a estos; además, permite develar la relación que guardan las formas del diseño con las formas polivalentes de la interacción humana, aportando una visión integradora que busca comprender lo específico (la filigrana de la relación interpersonal), y lo general (las estructuras discursivas, míticas, prejuiciosas, ideológicas, entre otras, con las que sucede la interacción). De este modo, podemos decir que ese puente entre disciplinas está construido predominantemente por la necesidad de comprender la alteridad, pues el entendimiento de los sujetos no solamente establece el propósito, sino que además guía la búsqueda hacia la construcción de soluciones adaptadas a requerimientos definidos a través del estudio minucioso de las condiciones y posibilidades de aquellos grupos que participarán de ella.

Debido a que el desarrollo del diseño se da independientemente de su reflexión (podría constituirse, de hecho, en una disciplina operativa carente de metacognición y que reproduce clásicas y supuestas dicotomías, entre teoría y praxis), su conjugación con otros saberes permite abordarlo como un problema complejo e inteligible, que

requiere de una visión transdisciplinar y amplia, integradora de la naturaleza, entre cultura y artefactos (Juez, 2010), como elementos transversales y constitutivos para el diálogo de saberes.

De acuerdo con la antropóloga Analía Fava (2015), las personas diseñan pensando en la solución de problemas específicos relacionados con creencias particulares de una sociedad, pues el prejuicio media tanto la percepción que visibiliza el problema, como su solución ideal. Esa condición tiene que ver con un rasgo evolutivo de nuestra especie a partir del cual la capacidad de fabricar objetos posibilita la proyección y la relación con los mismos, haciéndolos parte de la cultura material y de los dispositivos de identidad singular y colectiva.

La antropología guía la creación del diseño y sus usos a partir de la exploración de lo que vincula a las personas con los objetos, pero también con las ideas alrededor de esos objetos, así como del lugar que ocupan estos en la memoria colectiva, debido a que el diseño es también una creencia (Juez, 2010) y, al serlo, designa una forma intangible de vinculación entre quienes comparten comunidad, y con esta, identidades, deseos o proyecciones. Por esta forma de concebirlo, vemos en él pertinencias superlativas ante la evidente necesidad de una lectura simbólica de la realidad social (Hipatía y Escobar, 2018).

La antropología en el diseño de servicios y experiencias, como afirma Sara Herrera (2021), está centrada en el análisis holístico de las personas y en la creación de nuevos programas y servicios, entendiendo la experiencia, las necesidades y las problemáticas de esas personas según su contexto social y cultural. Así también lo atestigua la entrevistada Ana María Cadavid, quien afirma que “por vía de la antropología se comprende al usuario y su necesidad”.⁸

La antropología se vincula entonces con el diseño de servicios principalmente en sus fases de investigación (diagnóstica o exploratoria, y de comprobación o testeos), en las que se indaga por los universos materiales y simbólicos de las personas que constituyen un público referente, y las posibilidades de acción transformativa. Para materializar su aporte, la antropología articula sus métodos con los de otras disciplinas, valiéndose así de la etnografía y las entrevistas en profundidad para generar *insights*,⁹ que constituyen insumos determinantes para tomar decisiones para el diseño; la observación y comprensión de procesos y estructuras relacionales para construir *journey maps*¹⁰ y, en general, los marcos analíticos para hacer investigación, en lo que se conoce como *UX research*:

8 Entrevista realizada el 14 de febrero de 2022.

9 Hallazgos relevantes para la investigación, de acuerdo con los objetivos y el alcance del proyecto.

10 Mapas que ilustran los puntos de contacto que atraviesa el usuario de un servicio o producto, así como los canales y actores con los que se relaciona durante ese proceso.

estrategia que permite pensar soluciones coherentes con las necesidades (reales o creadas) de las personas sobre la base de su conocimiento.

De este modo, la función transversal de la investigación y el interés por comprender las formas de interacción humana habilitan el quehacer antropológico en el diseño de servicios; en palabras de Herrera: “Las interacciones y prácticas sociales (hábitos y costumbres) que se tejen alrededor de los objetos que se diseñan, es decir, la experiencia de usuario de consumo en relación a los productos y servicios que se van presentando. La experiencia del usuario y el diseño, en la práctica funcionan como dos vasos comunicantes, que el antropólogo estudia de manera constante” (2021: 1).

Es así como el diseño ha tomado técnicas de la investigación social para aplicarlas a sus estudios relacionados con tendencias transculturales, movimientos socioculturales y experimentación, en un intento por trascender las estéticas e imágenes instrumentalizadas e instalarse en el espectro de la comprensión, creando colectivamente y a partir de una lectura de las representaciones sociales que hacen los sujetos de su contexto, de los servicios y productos con los que interactúan, y de sí mismos.

Consideramos preciso realizar un ejercicio riguroso que recolecte y sistematice las experiencias que han tenido y están teniendo los antropólogos en el sector corporativo, de manera que, al consolidar un archivo, se configure, por un lado, una disciplina consciente del papel que desarrollan los sujetos que la actúan, y por otro, reconozca la casuística de nuestras interpretaciones, aplicaciones y discusiones sobre la cuestión empresa. Estos ejercicios de sistematización potenciarán, por supuesto, el diálogo de saberes, la gestión y la difusión del conocimiento antropológico, que desencapsulan e integran el pensamiento academicista con escenarios externos.

Finalmente, contemplamos la potencia del marco teórico antropológico para repensar las disposiciones capitalistas y mercantilizadas de la sociedad, con las que el sector empresarial y el diseño de servicios operan cohesionados. Eso implica retrotraerse a los conceptos de la disciplina, por ejemplo, cultura, comunidad, rito, identidad, símbolo, entre otros, liberando tales categorías de los mundos semánticos restringidos para los que han servido, dándole un uso contemporáneo y resignificando categorías fundantes de la antropología.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, E.; Ferrer, M.; Bustos, B. y Méndez, R. (2020). “UX Design: una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios”. En: *Espacios*, vol. 41, N.º 5, pp. 9-16.
- Alvarado, S.; Pineda, J. y Correa, K. (2017). *Polifonías del sur. Desplazamientos y desafíos de las ciencias sociales*. Clacso-Cinde, Buenos Aires. <https://doi.org/10.2307/j.ctv253f69f3>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, México D. F.

- Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Santillana, Madrid.
- Bueno, J. (febrero 7 de 2017). “Antropología y experiencia de usuario (UX)”. En: *Julián Bueno*. [En línea:] <https://www.julianbueno.com/antropologia-aplicada/antropologia-y-experiencia-de-usuario/>. (Consultado el 11 de febrero de 2022).
- Córdoba, C. (2013). “La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto”. En: *Iconofacto*, vol. 9, N.º 12, enero-junio, pp. 56-70.
- Fava, A. (2015). “Antropología del diseño, ¿para qué?”. En: *Rep Hip UNR*. [En línea:] <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5466/fava.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. (Consultado el 2 de julio de 2021).
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Gamonal, R. (2011). “La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales”. En: *Prisma Social*, N.º 7, diciembre, pp. 351-368.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Norma, Bogotá.
- Gupta, A. y Ferguson, J. (2008). “Más allá de la ‘cultura’: espacio, identidad y las políticas de la diferencia”. En: *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, N.º 7, julio-diciembre, pp. 233-256. <https://doi.org/10.7440/antipoda7.2008.10>
- Herrera, S. (2021). “Introducción a la antropología empresarial”. En: ¿Qué es la antropología empresarial? [En línea:] <https://medium.com/@saradenisherrerasantos/antropolog%C3%ADa-empresarial-8a6ab653dd46>. (Consultado el 11 de febrero de 2022).
- Hipatía, S. y Escobar, T. (2018). “Antropología aplicada al diseño: un acercamiento metodológico”. En: *Innova Research Journal*, vol. 3, N.º 10.1, pp. 260-274. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.862>
- Juez, F. (2010). *Contribuciones para una antropología del diseño*. [En línea:] <https://fmj2016.files.wordpress.com/2016/10/copia-de-i-parte-contribuciones-para-una-antropolog3ada-del-disec3b1o.pdf>. (Consultado el 5 de julio de 2021).
- Norman, D. (1990). *Psicología de los objetos cotidianos*. Nerea, Madrid.
- Salgado, M.; Marcos, E.; Vara, J. M. y De Castro, V. (2018). “Un breve estudio sobre las metodologías para el proceso de ‘Service Design’”. En: *Sistedes. Biblioteca Digital*. [En línea:] <https://biblioteca.sistedes.es/submissions/descargas/2018/JCIS/2018-JCIS-019.pdf>. (Consultado el 9 de julio de 2021).
- Spivak, G. (2003). “¿Puede hablar el subalterno?”. En: *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 39, enero-diciembre, pp. 297-364. <https://doi.org/10.22380/2539472X.1244>
- Stickdorn, M. y Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: basics, tools, cases*. BIS Publishers, Amsterdam.

