

Capítulo V

Para diseñar un tercer lugar | 17

Hemos tratado históricamente el desarrollo de los espacios dedicados específicamente para niños de tres a seis años de edad, así como el valor que ha cobrado la educación y atención para ellos a lo largo de los últimos cincuenta años. Todo ello gracias al estudio de diversos científicos en pedagogía y psicología, que han dirigido su investigación hacia el descubrimiento y análisis de nuevos métodos para tratar de entender mejor a estos pequeños, cubrir sus necesidades y permitir el desarrollo de sus habilidades.

De esta manera, el proceso que hemos llevado a cabo, ha sido conformado por una serie de pasos para poder llegar a la propuesta final. Y es que todo diseño debe tener un estudio previo para conocer las necesidades del usuario, y así poder proponer una solución cercana a la indicada, justificada en las características del público meta.

El diseño de información se encuentra actualmente en la búsqueda por conformar un proceso sólido y visible, que pueda definir la labor de quienes trabajan en esta disciplina (la cual muchas veces se concibe como interna) y, que dé muestra real de la manera de proceder para llegar a un resultado, pero que además haga ver al diseño como cualquier otra disciplina que necesita de información previa, investigación, experimentación y datos para llegar a una buena propuesta.

Existen diversos teóricos en diseño y otras disciplinas relacionadas, que han formulado diversos procesos, en los cuales nos hemos basado para hacer un proceso de investigación propio, con la finalidad de llegar poco a poco a una propuesta cuyo resultado sea un tercer lugar. Estas teorías, que pueden adaptarse a muchas otras áreas de estudio, ayudan a hacer visible la tarea de nosotras como diseñadoras de información dentro de este proyecto. Dentro de dichas metodologías encontramos a: **Christopher Jones**, **John Zeisel** y **David Sless**.

Estas tres personalidades de gran peso por su experiencia y aportaciones dentro del mundo del diseño, al conjugarse permiten la creación de un método que proporciona una solución más completa y más cercana a la ideal.

Christopher Jones se ha dedicado desde 1950 a la práctica y al estudio del diseño, siendo inicialmente a través de la ingeniería, aspecto que posteriormente lo involucró en los procesos de diseño en general, utilizando tanto la racionalidad como la intuición. Tiene en su haber la publicación **Design Methods** a finales de los sesentas, en donde conjunta muchos de los conocimientos recopilados a lo largo de su estudio, presentando métodos de investigación aplicables a distintas disciplinas.

Por su parte, John Zeisel enfoca su método principalmente en la investigación ambiental (parte esencial para el desarrollo de nuestro proyecto). Propone distintos pasos a través de los cuales el diseñador va cambiando su visión para llegar a la solución final, tomando en cuenta diversas formas de obtener datos significativos del comportamiento de las personas.

Por último, la razón por la que David Sless es considerado en nuestra investigación, es debido a su amplia investigación del usuario. De igual forma es director de una de las asociaciones de mayor reconocimiento a nivel internacional, el **CRIA**¹, dedicada al servicio de la comunidad buscando las maneras de facilitar la comunicación entre ésta y su entorno.

Para diseñar un tercer lugar

Christopher **JONES**

Christopher Jones, propone un proceso de diseño general, que consiste en tres etapas principalmente, mas no por ello, se deben de adaptar necesariamente para formar una estrategia universal. Estas tres etapas son (Zeisel 1995: 89-136):

1. Divergencia. Consiste en ampliar los límites de la situación del caso de diseño, es decir, el campo de investigación obtenido es lo suficientemente amplio. Puede suministrar una nueva experiencia, que posiblemente sea completamente distinta a la idea inicial. Sus principales características son:

a) Los primeros señalamientos del cliente son los

puntos de partida para realizar la investigación, pretendiendo evolucionarlas conforme al desarrollo del proyecto.

b) Ningún dato se debe menospreciar, es decir, todos deben ser analizados.

c) Los objetivos y el límite del problema son inestables y experimentables, es decir, pueden variar.

d) El objetivo del diseñador es eliminar las soluciones preconcebidas, así como re-programar su conocimiento con información adecuada al problema en cuestión.

e) Es necesario analizar la sensibilidad de todos los elementos que puedan aportar información, tales como el cliente, los usuarios, mercados, productores, etc.

2. Transformación. Etapa de elaboración del modelo, en donde la creatividad fluye, haciendo de esta etapa del proceso la más placentera, sin embargo, el modelo no tiene posibilidades de ser comprobado, por ello, no se puede decir que lo que se este diseñando sea lo mejor. Algunas características de la etapa de transformación son:

a) Tiene como objetivo la conversión de un pro-

blema complejo en uno sencillo, transformando su forma y jerarquizando la información.

b) Se fijan los objetivos, órdenes y límites del problema, delimitándolo lo más posible.

c) Se hace la división de los problemas en sub-problemas, de manera que la capacidad que cada uno requiera para su solución no sea la misma.

d) El aspecto gráfico puede variar dependiendo a la persona que lo diseñe, normalmente pueden existir varias transformaciones capaces de obtener un resultado aceptable y diferente.

3. Convergencia. Esta es la última etapa, en donde la definición del problema, la identificación de las variables a considerar y los objetivos ya han sido analizados. Aquí el objetivo del diseñador, es el de alcanzar una alternativa única, entre todas las propuestas. Las principales características son:

a) **Reducción de la incertidumbre** creada en la segunda etapa, esto es posible lograrlo gracias a la ayuda de elementos externos.

b) Un problema de la transformación, es la **existencia de sub-problemas críticos**, para ello lo recomendable es la remodelación del problema.

c) **Presentar una explicación racional**, la cual es posible poner a prueba, por lo menos mediante la computadora.

En conclusión, el empleo de nuevos métodos de diseño, obliga al diseñador a buscar información adecuada, la cual muchas veces puede encontrarse fuera de su campo de acción, así como de sus conocimientos, y por lo tanto, tenga que adentrarse a nuevas áreas de estudio.

Para diseñar un tercer lugar

John **ZEISEL**

John Zeisel, identifica otros aspectos que a través del desarrollo de un proyecto de investigación de ambientes, se involucran para llegar a la solución final. Para Zeisel, intervienen dos tipos de información a través de la investigación (1995: 2-5)z

1. Información de imagen. Presenta una noción general de los conceptos más fundamentales y de las características físicas mínimas con que deberá contar la propuesta final. A partir de esta información se toman las decisiones básicas de diseño, formando la idea básica o general del espacio.

2. Información de prueba. Son los datos que nos

permitirán observar los puntos tanto buenos como malos de la propuesta y, que posteriormente nos abrirán nuevas alternativas de diseño.

Aunque estos dos tipos de información funcionan para diferentes objetivos, resulta efectivo usar ambas ya que convierte al diseño en un proceso de constante aprendizaje, haciendo un vínculo entre la investigación y el diseño. En el diseño se hacen predicciones aproximadas del futuro y, es gracias al proceso de diseño donde estas predicciones pueden llegar a ser cada vez más exactas, a través de la constante evaluación y prueba de la hipótesis (Zeisel 1995: 5).

Es por ello que para Zeisel, el diseñador va teniendo **cambios en la visión de su producto final**. A través del proceso se van dando una serie de **saltos creativos** con los cuales la visión va teniendo más forma y refinamiento, esto puede lograrse a través de la prueba del diseño tentativo del ambiente observando su respuesta ante diversos criterios, viendo sus fortalezas y debilidades.

Para realizar estas pruebas o evaluaciones, Zeisel ha identificado lo que se conoce como **aceptabilidad** y **criterios de calidad**, a partir de los cuales se hacen las observaciones que permitirán identificar las características básicas que deberá tener el

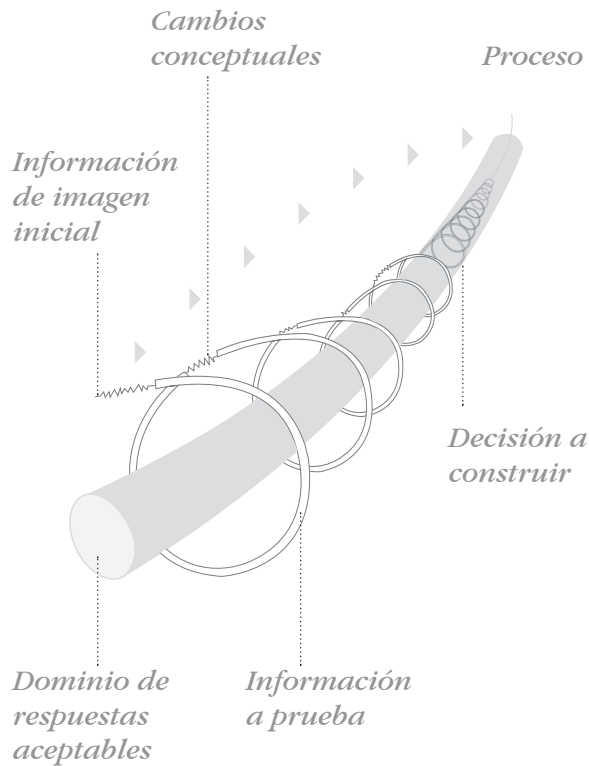


Ilustración: Metáfora de espiral.

espacio a diseñar. Para ello hace dos categorías:

1. **Reacción al contexto.** Grado en que los objetos reaccionan a situaciones externas.
2. **Coherencia interna.** Grado en que los componentes del diseño son congruentes y consistentes unos con otros.

Por último, Zeisel ve al proceso de diseño como una **metáfora de espiral** (esquema se aprecia a la izquierda) formada por tres ciclos o actividades ligadas (Zeisel 1995: 15):

1. **Retroceso.** Dar algunos pasos hacia atrás en el proceso sirve para reconsiderar, revisar y ajustar las decisiones que se van tomando.
2. **Repetición de actividades con enfoques cambiantes.** Se pueden volver a imaginar y visualizar reacciones a diferentes problemas. Cada repetición se enfoca en un aspecto diferente.
3. **Un movimiento en tres.** Se llega al objetivo final de diseño a través de la constante evaluación y reajuste para conocer todas las perspectivas del mismo. A través de las adaptaciones y los cambios conceptuales de la propuesta, guiados por la visión del diseñador se llega al resultado final.

Para diseñar un tercer lugar

David SLESS

Debido a que el proceso mediante el cual nosotros llevamos a cabo nuestro proyecto, no sólo toma bases importantes de los procesos antes mencionados, recurrimos al presente método, ya que para la presentación de nuestro producto final, las dos etapas que resultan fundamentales son: **la investigación y la evaluación del diseño preliminar.**

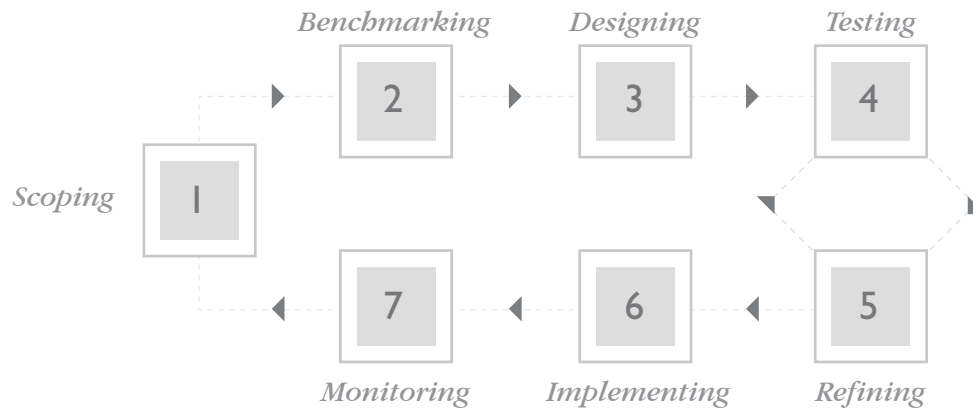
El psicólogo y sociólogo David Sless, director del CRIA y creador de la presente teoría, considera que la fase de evaluación dentro del diseño es fundamental para tener un mayor conocimiento de las necesidades reales del futuro usuario.

Su proceso consiste en siete etapas (CRIA: <http://www.communication.org.au/html/director>).

1. Scoping (Alcances). Fase inicial, en donde es necesario contemplar todos los aspectos relacionados con el problema, para ello es importante ampliar la visión del diseñador para considerar otras áreas que intervengan en el proyecto. Puede hacerse a través de investigación bibliográfica o mediante investigación de campo (encuestas, grupos focales y entrevistas), o cualquier otro método que permita adquirir información.

2. Benchmarking (Banco de marcas). Son todos aquellos puntos claves, en donde se toman decisiones importantes dentro del desarrollo del proyecto; los cuales darán la pauta para el futuro de la investigación. Proporciona los criterios mínimos que el producto final debe poseer, estos son: debe de ser **respetuoso, atractivo, físicamente acorde a su finalidad, fácil de usar, útil, eficiente y socialmente apropiado.**

3. Designing (Diseño). A partir de la información que se ha obtenido, el diseñador haciendo uso y apoyándose en sus **habilidades técnicas, sensibilidad estética e imaginación,** crea un prototipo de producto final, el cual probablemente requiera de mejoras posteriormente.



4. Testing (Evaluación). Fase en la cual el producto final sale del estudio al mundo real, para observar la interacción de los posibles usuarios con éste, para ello se analiza su comportamiento, con la finalidad de poder obtener más respuestas acerca de aciertos y errores del diseño.

5. Refining (Refinamiento). Una vez conocidos los aciertos y errores, se deben de llevar a cabo las mejoras correspondientes al producto, para posteriormente volverlo a evaluar y ver si los errores han sido eliminados, ésto se realizará sucesivamente hasta obtener el resultado deseado.

6. Implementing (Implementación). El resultado final es producido para su lanzamiento al mercado.

7. Monitoring (Monitoreo). Fase en la que se supervisa el producto y su comportamiento dentro del mercado al que se dirigió.

Para la realización de nuestro proyecto tomamos en cuenta algunos puntos de cada autor que a través de la investigación fueron tomando mayor relevancia en relación con lo que se pretende alcanzar. De esta manera obtuvimos los procedimientos tanto teóricos como prácticos, para llegar a un objetivo final de una manera fiel y acorde a nuestro objeto de estudio.

Por tanto, nuestro proceso de diseño se estructuró de la siguiente manera, resultando similar principalmente al propuesto por David Sless.

Para diseñar un tercer lugar

Nuestro proceso

1. Investigación. Recopilación de datos históricos y teóricos relacionados con el tema. Conocimiento de su desarrollo y del contexto actual.

2. Observación directa del usuario y ambientes.

Obtención de datos significativos a través de la observación y participación directa de diversas situaciones en diferentes entornos. Se hace uso de medios fotográficos o esquemas.

3. Análisis de los datos obtenidos en la observación ambiental.

En base a las observaciones de los distintos lugares, se lleva a cabo las comparaciones para la mejor comprensión del contenido.

4. Prototipo. Primeras ideas mentales.

5. Prueba piloto o testing.

Obtención de respuestas y reacciones directas del usuario a partir de la implementación de una actividad que forma parte de la propuesta. Identificación de aciertos y errores, de posibles mejoras y de aspectos no antes contemplados.

6. Propuesta final de diseño.

Implementación de las correcciones necesarias para definir con mayor certeza y claridad la solución. Esta que no es una solución definitiva, ya que estará sujeto a nuevas pruebas y por lo tanto a posibles cambios.