



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Bellas Artes

Taller de Diseño Multimedial 5
Tesina de Grado.

El Diseño Centrado en las Personas y la Política
Estudiantil Universitaria

Profesor: Federico Joselevich Puiggrós

Alumno: Páez Juan Francisco, legajo nº 59287/6

0. ¿Qué puede aportar el diseño de experiencia de usuario a la política estudiantil universitaria?

El diseño de experiencia puede aportar a la política estudiantil universitaria una forma novedosa de concebir, pensar y realizar campañas comunicacionales.

1. Resumen

Si bien nos atraviesa a todos los estudiantes, la política Estudiantil no es algo de lo que hablen la gran mayoría de los alumnos. Una de las principales razones es por graves problemas de comunicación entre los militantes y los estudiantes no politizados. Los mayores responsables son los primeros ya que son quienes deben masificar las distintas problemáticas en cada facultad.

Estos problemas comunicacionales están dados en muchos casos por la utilización de estrategias atrasadas (carteles, volantes, pasadas por curso) y por un lenguaje hermético, difícil de entender por todos y finalmente por la diferencia de formación política entre las agrupaciones estudiantiles y el resto de los estudiantes.

Para buscar alternativas, el Diseño Centrado en las Personas nos brindará herramientas innovadoras para:

- Aprender a escuchar y conocer a nuestros usuarios
- Crear, pensar y diseñar estrategias comunicacionales
- Utilizar herramientas y tecnologías innovadoras.
- Evaluar y rectificar constantemente las estrategias utilizadas.

La combinación del diseño de experiencia de Usuario con la política nos permite pensar la intervención desde, para y hacia las personas que queremos interpelar, para crear nuevas formas que empoderen al sujeto y lo hagan consciente de que la realidad es transformable, invitándolo a seguir transmitiendo y transformando las formas de hacer política.

2. Introducción: Importancia de la política universitaria

Hace muy pocos años que se empezó a entender al sujeto universitario como un actor en la política con capacidad transformadora. Muchas veces con argumentos clasistas se lo ve más cercano a la pequeña burguesía que al proletario encargado de llevar a cabo la revolución social. Pero con los años la multisectorialidad es un principio cada vez más aceptado en los ámbitos de debate político emancipador. Mujeres, indígenas, trabajadores, intelectuales y estudiantes enriquecen la práctica política.

Si bien es cierto que dentro de la universidad pública muy pocos son los que provienen de la clase baja, es uno de los deberes de quienes queremos un país más justo velar por que esto suceda.

El Cordobazo, los '70, la resistencia neoliberal en la década menemista y su LES¹, la crisis de 2001, los juicios por derechos Humanos, el acompañamiento por reclamos salariales docentes, la lucha contra el extractivismo, por el albergue, boleto, comedor, becas.. Los estudiantes hemos sido actores privilegiados de la

¹ LES: El nombre con la que se conoce a la ley 24.521 la Ley de Educación Superior. Una ley que pone la educación al servicio de los intereses del mercado internacional mediante un sistema de acreditación a la CONEAU. Fue el gran eje de lucha del movimiento estudiantil durante los años 90'

política en los últimos años, con reclamos propios o acompañando a quienes trabajan por un país mejor.

Es importante saber que los egresados de las universidades serán quienes ocupen cargos políticos, de gestión o de jerarquía en el estado, empresas, e institutos educativos y es en la facultad donde muchos comienzan a relacionarse con la política. Es por eso que comunicadores, diseñadores, militantes y docentes debemos redoblar esfuerzos en generar estudiantes críticos, que no den por sentado las estructuras que los rigen y que puedan imaginar cómo intervenir su realidad cotidiana, en las aulas, en sus trabajos, en sus casas, en las calles.

Y para esto es fundamental mejorar la comunicación. La política (sobre todo la estudiantil) está en muchos casos estancada en sus prácticas y discursos, no adecuados al perfil del estudiante actual. Ahí reside, en muchos casos su marginalidad.

En este trabajo pretendo analizar y proponer una metodología que, sin perder las convicciones, las banderas y los principios de justicia que cualquier militante popular debería tener, abandonan los supuestos y las recetas para dar lugar a técnicas, procesos y formas de comunicación específicas para cada particularidad geográfica, etaria, de clase y de perfil universitario.

3. Desarrollo.

3.1. El diseño de Experiencias y la política estudiantil

3.1.1. La política como experiencia

La política debe ser transitada inevitablemente por todos los estudiantes que recorren una universidad pública en argentina.

En primer lugar se entiende la política como experiencia por su capacidad de ser buena, regular o mala. Cada estudiante, determinado por muchísimos factores entenderá a la política como algo con un propósito y donde aportar, o como un campo de batalla entre personas con intereses egoístas (con todos sus matices).

Otra razón para entenderlo como una experiencia por su multisensorialidad: no se puede entender simplemente como una actividad visual (por los carteles, remeras, volantes) ni una actividad sonora (cuando un militante pasa por un curso o conversa en los pasillos). A estas dos que se dan simultáneamente, se les agrega la emocionalidad y la racionalidad. Podrían agregarse otros sentidos inclusive.

Esta experiencia se desarrolla en el tiempo de una manera más o menos cíclica con un momento culminante en las elecciones universitarias, que, como todos sabemos tienen una intensidad particular.

Si definimos a la política como una experiencia, es conveniente diseñarla, y es necesario que haya diseñadores para éste propósito.

3.1.2. El militante como diseñador

Una de las definiciones más extendidas sobre diseño es la de entenderlo como un proceso de creación con un propósito, cubriendo exigencias prácticas, buscando la mejor forma posible de un mensaje o un producto (Wong). Si pensamos a la política estudiantil como productora de mensajes podemos pensar al militante como diseñador.

Al militante/diseñador se le presentan constantemente situaciones frente a las que debe tomar decisiones. Lo más importante a tener en cuenta es la complejidad de la política (sectorial y regionalmente hablando, desde los conflictos en medio oriente hasta las luchas por boleto universitario). Es necesario hacer un recorte sobre qué temas y en qué momento hacer énfasis.

Los tiempos no siempre son determinados por la agrupación, sino que muchas veces se dan coyunturalmente, pero es necesario saber si tomar o no tal o cual conflicto haciendo un equilibrio entre lo absolutamente micro (fotocopias, buffet) y lo macro (conflictos políticos nacionales e internacionales).

También otra elección que hay que tomar es la de las formas discursivas y retóricas para lograr un mensaje efectivo, adecuados al período que se esté transitando. Con esto me refiero que no es lo mismo un discurso en una pasada por un aula en los años '70, post 2001 y en el 2013.

Es necesario conocer a la audiencia heterogénea con distintos intereses y postura frente a la política y tratar de abarcar a todos a partir de un discurso que use códigos accesibles a todos, los estudiantes no politizados, para utilizar códigos comunes y que el mensaje sea lo más claro posible.

3.1.3. El estudiante como usuario

Lo único que falta en esta ecuación son destinatarios para quienes diseñar. Sin duda este destinatario es el estudiante en cuanto usuario.

Lo llamamos usuario porque no es un sujeto pasivo, en la política no existen actores pasivos. Incluso quienes se dicen apolíticos o incluso anti-política están tomando una postura profundamente política o ideológica. Es usuario, también, porque tiene que elegir en algún momento por una u otra opción y para poder diseñar mejor necesitamos conocer a nuestro usuario de una manera exhaustiva.

3.2. El diseño centrado en las personas

3.2.1. Descripción general

Según el Kit de IDEO, organización creadora de este concepto de diseño, el DCP es una forma de crear soluciones innovadoras para problemáticas de comunidades de escasos recursos. Lo que se diseña es productos y servicios, teniendo en cuenta en todo momento a las personas para las cuales se está diseñando.

De esta manera, por ejemplo, se han creado las ojotas "havaianas", el sistema de donación de sangre de la cruz roja, entre otras. El principal objetivo es mejorar las condiciones de vida de las personas, para ello se utilizan técnicas y metodologías que evalúan necesidades y formas de aplicación de las soluciones.

La interacción con los miembros de la comunidad es constante. Desde la investigación hasta la implementación de las soluciones.

La aplicación de esta metodología para la política estudiantil puede ser efectiva desde el punto de vista ideológico, metodológico y financiero. Ideológicamente es fundamental el interés que pone el DCP en el sujeto destinatario y el profundo deseo de solucionar problemáticas y de mejorar situaciones cotidianas. Nuestro deber como militantes político-estudiantiles es luchar por un mayor ingreso, permanencia y egreso de estudiantes y hacer que esta permanencia sea crítica y de calidad.

Desde lo metodológico la innovación es lo más destacable, muchas veces nos encontramos repitiendo recetas que funcionaron en otra época, en otra facultad, en otra universidad, y, cuando estas recetas fallan no podemos evaluar por qué no funcionaron. En último lugar lo económico es un factor decisivo para hacer política. Cuando queremos generar contrahegemonía, un movimiento que cuestione a quienes tienen el poder, nos solemos encontrar con que quienes tienen el poder también tienen recursos económicos para mantener su orden (desde agrupaciones propias que responden a las autoridades, hasta cargos docentes más accesibles para algunos que para otros). Mientras que para muchas agrupaciones, sobre todo

las de izquierda, las finanzas son una gran limitación, ya que los recursos suelen salir de los bolsillos de los propios militantes o de actividades de financiamiento (rifas, fiestas, etc). Es importante que la innovación y lo financieramente posible estén equilibrados, y en el DCP esto está muy tenido en cuenta.

3.2.2. Las Tres lupas (deseabilidad, factibilidad, viabilidad)

La Metodología DCP comienza investigando a los destinatarios del producto o servicio, que sin haber sido desarrollado, buscará resolver alguna necesidad particular de la comunidad. Cuando ha encontrado una necesidad se habla de que se va a diseñar dentro de lo deseable.

Luego de eso se empiezan a pensar y crear soluciones que sean factibles (tecnológica y organizacionalmente posibles) y viables (económicamente)

3.2.3. Mejores prácticas

EQUIPOS MULTI-DISCIPLINARIOS

Para desarrollar procesos de DCP se necesitarán equipos de entre 3 a 8 individuos con un coordinador, llamado facilitador. Estos equipos deben ser lo más heterogéneos posible para poder encarar los problemas desde muchos puntos de vista.

En el caso de la universidad, de variadas carreras (si la facultad lo permite), de diferentes años (ingresantes, recibidos e intermedios), de procedencias distintas y sobre todo con un equilibrio entre mujeres y varones. Esto puede permitir, según el tamaño de la agrupación abarcar más proyectos, o tener un equipo que desarrolla estas prácticas “experimentales” mientras el resto puede continuar con las dinámicas ya conocidas. Si bien es buena la innovación, también la política implica cierta continuidad y estabilidad, que todo el conjunto de militantes se avoque al DCP puede provocar que no se garanticen otras cosas.

MARCOS DE TIEMPO ACOTADOS

Es importante que los proyectos tengan fluidez, y que sus tiempos estén pautados hacen que no se pierdan en el tiempo y en la dinámica de la facultad

3.2.4. EL proceso ECE (escuchar, crear, entregar)

En esta sección describiré el proceso del DCP, y proponiendo algunas adaptaciones o consideraciones específicas para la política Universitaria.

ESCUCHAR

La primera etapa del diseño centrado en las personas apunta a comprender las necesidades, obstáculos y limitaciones; escuchar historias y observar la realidad de la comunidad. Nos ayuda a saber con quién hablar y a generar empatía.

Es fundamental volver a aprender a escuchar, si bien el contacto con los estudiantes es permanente, no siempre se genera un diálogo. Muchas veces el militante toma la palabra y, con mucho entusiasmo, acerca al estudiante las actividades, ejes de trabajo y conflictos actuales.

La propuesta es invertir los roles, que el estudiante hable y el militante escuche, y se enriquezca para mejorar la política que desea llevar a delante.

Se suelen utilizar métodos cualitativos, profundos y no tan extensos, no muestreando una cantidad enorme de personas, sino solo algunas pero generando una verdadera empatía.

En primer lugar se identifica un reto de diseño a modo de pregunta (“¿Cómo podemos crear/definir/adaptar/mejorar... ?”) apuntando a solucionar, en términos humanos alguna problemática real de la gente. El desafío es buscar el equilibrio entre la especificidad extrema (por ejemplo ¿cómo podemos mejorar los precios de las fotocopias?) y la total amplitud (por ejemplo ¿Cómo podemos mejorar la situación económica de los estudiantes?). Se debe buscar una pregunta que centre pero que deje lugar a la creatividad y al debate (por ejemplo ¿Cómo podemos mejorar el servicio de la fotocopidora?).

Como segundo paso se “averigua lo que ya se conoce”, y lo que se “necesita conocer” sobre las necesidades de las personas, soluciones probadas, pensamientos y sentimientos de la comunidad.

En tercer lugar el grupo debe identificar posibles miembros de la comunidad con los que sea útil hablar. Para esto se busca diversidad, en el caso de la facultad se deberán utilizar los criterios de la creación de los grupos, diversidad de carreras, género, porcentaje de la carrera, procedencia y nivel de politización. Es importante identificar los extremos (como los ingresantes despolitizados y casi recibidos con una posición tomada). Tener esta definición nos permitirá a la hora de hablar con estudiantes saber desde que lugar lo hacen y nos ayudará a encontrar patrones comunes.

Tras identificar personas, debemos elegir metodologías adecuadas, incluso combinarlas según el contexto y tener herramientas y criterios para cada situación. A diferencia del DCP tradicional, en la metodología de la política universitaria, es muy difícil hacer explícito que se está entrevistando o recolectando información, por eso es bueno tener criterios para poder conseguir información sobre necesidades y deseos de los estudiantes y entablar una charla informal con los estudiantes que nos encontremos en un recreo, estudiando o en grupo.

Para pensar los criterios de las charlas con los estudiantes es importante tener un equilibrio entre obtener información y generar empatía, entre contar nuestros proyectos y preguntar (que no sea un monólogo de ninguno de los dos), también es importante que la sensación que demos no sea soberbia ni de conocimientos absolutos, pero también debemos tener un mínimo de información para poder responder las preguntas que nos hagan los estudiantes.

La charla con estudiantes es una actividad cotidiana (o debería serlo) en la militancia estudiantil. Hacerlo conscientemente y con objetivos claros puede marcar la diferencia. Finalmente es importante documentar a posteriori las charlas que se tuvieron.

CREAR

Durante la segunda etapa del DCP convertimos las historias, reflexiones y conversaciones concretas de los estudiantes en conceptos, patrones, y oportunidades abstractas, para luego pensar soluciones y crear prototipos.

La primera etapa del proceso es ir de lo concreto (historias) a lo abstracto (síntesis) y luego a lo concreto nuevamente (soluciones).

Como primera medida el equipo de diseño debe empatizar con las historias recolectadas, es por esto que se comparten las experiencias de las entrevistas y cada miembro del equipo expone las experiencias de los usuarios al resto del equipo.

Luego de eso se identifican patrones, se buscan temas en común, y se crean modelos interpretativos, en los que se esquematiza un sistema determinado. Después, se buscan áreas y enunciados de oportunidad, que son sugerencias para cada uno de los temas a solucionar.

Finalmente haciendo una selección de las oportunidades se realiza una tormenta de ideas buscando soluciones, dentro de las cuales se elige una para hacer un prototipo.

EL prototipo puede ser desde un guión gráfico o un diagrama, hasta una dramatización de la interacción. Este prototipo es evaluado y corregido antes de pasar a la siguiente etapa.

ENTREGAR

Las primeras dos etapas nos brindan soluciones deseables. La tercer fase intenta buscar la factibilidad y viabilidad. Esto es que sean organizacionalmente abordables y financieramente posibles. Aquí se buscan estrategias para que la/s solución/es pueda/n ser llevada/s a cabo y tengan éxito. Cómo y quiénes llevarán a cabo la solución es una parte fundamental del proceso de creación y es primordial romper (o al menos estar abiertos a hacerlo) con prácticas que por la cotidianeidad se hacen de un modo automático y (relativamente) bien, para pasar a tener prácticas y formas innovadoras.

Como primer paso se piensa en la distribución (lugar y tiempo en el que se desarrollan las soluciones), en las capacidades (humanas y tecnológicas) que se requieren para entregar esta solución y en posibles socios (otras agrupaciones, estudiantes interesados, amigos de los militantes etc.).

En segundo lugar se analiza una posible solución en cuanto a sus beneficios y sus costos materiales y se propone un modelo de financiamiento. En el caso de la política universitaria es muy difícil que las soluciones se autofinancien, ya que estamos hablando de un servicio en el que son los diseñadores y no los usuarios quienes le brindan los ingresos a la organización. Es por esto que es fundamental saber cómo se va a financiar cada proyecto (con aportes, actividades como fiestas, rifas, ventas, etc.)

Luego la solución se vuelca en un flujo de soluciones, una matriz en la que según la novedad de la oferta y de los usuarios (nuevas o existentes) se combinan estratégicamente en relación a otras soluciones (campañas, reclamos, actividades, etc) que se estén dando.

Como un cuarto momento de esta fase se crea una línea de tiempo donde se proyecta la solución en un marco temporal acotado y también en relación a otras soluciones contemporáneas. Luego se programan algunas pruebas piloto para testear la efectividad de la planificación, y en todo caso corregirla.

Finalmente se evalúan los resultados con miembros de la comunidad antes de lanzar la solución al resto de los usuarios.

4. El estado del Arte

Pocas obras hay que traten sobre la política en su sentido más estricto de la disputa institucional, el diseño web abocado a promocionar partidos políticos puede ser un ejemplo que poco tiene que ver con la producción artística.

Dentro del ámbito universitario se puede encontrar una instalación en la Universidad de Oregon que orienta a los estudiantes y brinda información sobre la universidad. (<https://vimeo.com/35591174>). Esta instalación, si bien trabaja muy bien el diseño y la usabilidad, no abarca temas políticos.

Finalmente en el ámbito local han hecho trabajos en materias anteriores de la Licenciatura en Diseño Multimedial que han tratado a la política universitaria, pero con una lectura sumamente negativa, haciendo foco en la contaminación visual de los carteles. Nuevamente es tarea de quienes participamos en política revertir, poco a poco, esta lectura.

5. Conclusiones

Este análisis y propuesta metodológica no pretenden ser un esquema estanco que reemplace al utilizado hasta ahora, sino una sugerencia que, en caso de empezarse a utilizar y dar buenos resultados, deberá pulirse trabajarse y remodelarse hasta ser efectiva iterando en cada situación particular.

6. Bibliografía

- Liaudat; Pis Diez. *En las aulas y en las calles, antecedentes, continuidades y rupturas de una década del movimiento estudiantil universitario argentino (2002-2011)*. La Plata: Herramienta Ediciones, 2012.
- Wong, wucius. *Fundamentos del diseño*. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V, 1995
- Fundación IDEO. *Diseño Centrado En Las Personas*. Segunda Edición.