

TITLE

Creative processes in collaborative design (part one): participatory design

ABSTRACT

The purpose of this research is to provide greater insight into the creative processes in collaborative design, which has also led us to make a distinction between processes that are participatory, collective, or cooperative. During the last few years, collaboration has emerged as an effective way to approach the kinds of design problems faced today and that will continue to be faced in the future, which are marked by the clear decline in the consumerist and individualist dynamics that defined the welfare society. Within the scope of the culture of design, it would therefore seem necessary to dedicate some research effort to rethinking the meaning, appropriateness, and direction of 'what is collaborative' in design

KEYWORDS

collaborative design, collective design, experience design , participatory design

Los procesos creativos en el diseño colaborativo (1ª parte). Diseño participativo

Tània Costa Gómez

tcosta@eina.cat

EINA, Centre Universitari de Disseny i Art. Adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona.

Grupo de Investigación Procesos de Diseño. Prácticas Avanzadas de Diseño y Arte.

1. Presentación

Este texto corresponde a la presentación realizada en las jornadas *Feeding Creativity* en EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona, dentro de las actividades del Máster de Investigación en Arte y Diseño (MURAD) de EINA y UAB. En la ponencia se expusieron los resultados de la primera parte de una investigación sobre diseño colaborativo que se está desarrollando dentro de la línea de investigación con el mismo nombre, en el Grupo de Investigación de EINA *Procesos de Diseño. Prácticas Avanzadas en Diseño y Arte*.

Esta primera fase de la investigación enmarca el 1er grado de intensidad del proceso colaborativo, definiéndolo como participativo. La segunda y tercera parte engloban los procesos colectivos y colaborativos o cooperativos, respectivamente, y estarán accesibles en breve en la web del Grupo de Investigación.

Atendiendo a la temática de las jornadas *Feeding Creativity*, en este artículo se ha focalizado la atención en las fases del diseño relativas al desarrollo del proceso creativo.

2. Introducción. Planteamiento del estudio

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en la comprensión de los procesos creativos del diseño colaborativo, lo cual nos llevará también a distinguir entre procesos participativos, colectivos y cooperativos.

Actualmente, y desde hace unos años, la colaboración está resultando una manera eficaz de afrontar los problemas de diseño propios de los tiempos que vivimos y de los que se prevén, marcados por un evidente decrecimiento de las dinámicas consumistas e individualistas que definían la sociedad del bienestar.

Las circunstancias de nuestro contexto social, político, económico y ambiental demandan procesos de diseño adecuados a sus especificidades, y las formas de trabajo colaborativas están dando respuesta a una parte importante de esa necesidad, tanto en valores de fondo como en formas organizativas resolutivas y eficientes. Parece necesario, pues, que desde el ámbito de la cultura del diseño dediquemos un espacio de investigación a repensar el significado, la adecuación y el sentido de «lo colaborativo» en el diseño. Con esta ambición, en el siguiente texto se plantea un primer mapa de comprensión de las distintas fases, intensidades y gradaciones de lo colaborativo en los procesos creativos del diseño. La continuación de este mapa se está desarrollando, en estos momentos, como línea de investigación del Grupo de Investigación *Procesos de Diseño. Prácticas Avanzadas en Diseño y Arte* de EINA, Centro Universitario adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona.

Podemos enfocar un análisis sobre diseño colaborativo desde distintos puntos de vista y, a partir del ámbito de interés de nuestro Grupo de Investigación, destacamos cuatro principales:

1. Desde las diferentes dinámicas de colaboración: participación, interacción, cooperación, coordinación, colectivación, comunidad...
2. Desde la jerarquía y modos de relación entre de los agentes implicados: diseñadores, otros profesionales, usuarios, clientes, comunidades, productoras, consultoras...
3. Desde las distintas fases de desarrollo del proyecto: análisis del medio, proceso creativo, testeo, implementación, rediseño...
4. Desde los diversos enfoques disciplinares de la práctica del diseño: industrial, interiores, gráfico, servicios, sistemas, producto-servicio, interdisciplinar...

En esta parte de la investigación nos interesa principalmente observar la fase de proceso creativo del proyecto de diseño colaborativo, para analizar las variables producidas por la relación entre los distintos agentes que participan. Para ello, utilizaremos la comparativa de casos e iremos desplegando una clasificación posible, a la vez que

evidenciaremos que la gradación de uno a otro apartado es porosa y flexible. Más bien, pues, consideraremos los «apartados» como áreas de influencia en lugar de compartimentos estancos, e incidiremos en señalar la naturaleza híbrida (o múltiple) de los casos expuestos que se encuentran en constante desplazamiento entre tales áreas significantes.

Desde esta perspectiva, distinguimos tres zonas principales de significación que van de menor a mayor grado e intensidad de participación y colaboración entre los agentes/contextos del proyecto de diseño: a) Diseño participativo b) Diseño colaborativo c) Diseño colectivo

Debemos señalar de antemano que la apreciación cuantitativa respecto a la interacción no implica una valoración positiva o negativa. Cada caso se desarrolla desde una posición más abierta o cerrada, utilizando una estructura más jerárquica u horizontal, según sus necesidades y sus objetivos. Que un proceso sea más o menos participativo no indica que sea mejor ni peor, porque el indicador de su validación va en relación a su adecuación al caso particular y a la eficacia en resolver sus necesidades particulares.

Hay un estudio muy completo al respecto, realizado por el Grupo de Investigación *Values and Sustainability* de la Universidad de Brighton (Burford 2013), donde se ponen en valor los aspectos cualitativos de la participación en interacciones complejas. Resulta especialmente interesante que uno de los parámetros recurrentes sea la gradación de influencia de unos agentes sobre el/los otro/s, provocando reacciones, a su vez, de más o menos implicación y efectividad de resultados en el trabajo común: (-1) *Denigration*, (0) *Neglect*, (1) *Learning About*, (2) *Learning From*, (3) *Learning Together*, (4) *Learning as One*. Este enfoque cualitativo es el que puede resultar más interesante para comprender el comportamiento de las interacciones en el diseño colaborativo. No obstante, en entornos mucho más productivistas, como es la organización de empresas, cada vez se tienen más en cuenta las ventajas de las dinámicas colaborativas, internas y externas, y la calidad de las interacciones necesarias. El modelo de trabajo en equipo *Cooplexity* (Zamora 2012), por ejemplo, se propone para que la organización dentro de la empresa pueda afrontar de manera colaborativa situaciones complejas y de incertidumbre a través del liderazgo distribuido.

Resulta altamente representativo que, según un estudio realizado por IBM el 2012, la capacidad más requerida por las empresas en el momento de contratar un trabajador sea su capacidad de colaboración y que, además, se pida que parte de su currículum así lo atestigüe.

3. Diseño participativo y diseño de experiencias

Durante el proceso creativo del diseño participativo hay un momento determinado en el que se produce una intervención

externa del usuario o participante. Este último participa en calidad de «invitado» en una fase determinada del proyecto y para una finalidad concreta delimitada por el diseñador o equipo de diseño. A este agente invitado lo solemos llamar «usuario» aunque, en realidad, sería más bien un «presunto» usuario y, en la mayoría de los casos, en realidad es una fuente no profesional consultada más o menos relacionada con el contexto investigado que tiene un perfil similar al usuario final.

Hay dos casos altamente representativos de este nivel de interacción que, así mismo, presentan diversas opciones de participación en relación a las fases del proyecto: A) El participante interviene durante el proceso creativo del diseñador; y B) El participante interviene creativamente con el diseño acabado

A) Participación durante la fase creativa del diseño

El participante, o «presunto usuario», interviene en el momento del proceso de diseño en el que:

- a) puede ayudar a conocer las necesidades reales, particulares y subjetivas del contexto o futuro usuario
- b) puede aportar ideas, planteamientos y posibles soluciones a la situación analizada
- c) puede testear los prototipos y aportar críticas que sirvan a los diseñadores para modificar el producto
- d) puede servir de referente «real» al que retorna el diseñador durante el proceso creativo para no perderse en la propia idealización del resultado de diseño

En cualquiera de los casos anteriores, generalmente, el participante no está presente durante todo el proceso de diseño completo, no toma decisiones sobre la ideación ni sobre la formalización y no forma parte del equipo creativo. Su intervención es más bien consultiva, asumiendo la función de aportar opinión a lo ideado por el diseñador. El diseñador aprovecha el saber popular o el conocimiento local para adecuar su propuesta al contexto real de la mejor forma posible.

Muchas empresas utilizan este grado de interacción con el futuro usuario para mejorar sus productos o adecuarlos al gusto del público: desde la cata de patatas fritas (Matutano), a la creación de grupos de lectura por parte de editoriales (Edicions 62), a talleres creativos para centrar las necesidades reales en un proyecto de diseño (Smart Design). En la publicación del proyecto *WAIT* de Fuelfor, para el diseño de un centro de asistencia primaria, hay un diagrama del proceso creativo donde se especifican los momentos de interacción con otros participantes externos al equipo de diseño. En este esquema, se aprecian claramente los beneficios aportados por distintos agentes participativos: expertos entrevistados, grupos de discusión con pacientes, entrevistas de usuarios, talleres con otros diseñadores y profesionales...

La información proporcionada por los futuros usuarios junto con la observación directa de las situaciones vividas por los mismos, son dos factores que refuerzan la idea de estar diseñando la experiencia del usuario y no solo los espacios, productos y gráficos que acompañan esa experiencia. De hecho, Fuelfor anuncia este posicionamiento en el mismo título del trabajo, ya que hace referencia a una vivencia esencial de la visita a un centro de asistencia primaria y, en realidad, de la cotidianidad de toda persona: *Wait*, la espera. Este nivel de participación también se utiliza, por parte de algunos estudios de diseño, para justificar que su filosofía de trabajo va más allá del objeto producido y evidencie que su interés se centra en diseñar la experiencia del usuario. Igual que en el caso del diseño colaborativo, la denominación de «diseño de experiencias» genera, en ocasiones, problemáticas de interpretación de intensidad y sospechas de utilitarismo. Son términos que se utilizan en casos tan dispares y con intenciones tan distintas que a menudo pierden su capacidad de definir problemas y, más bien, aportan una pátina «comercial» de valores éticos a lo mencionado. Una manera sencilla de retornarlos a su significado útil y riguroso es añadirles un subtítulo que concrete la referencia y que singularice su significado en cada uso. O, también, citar al autor que los ha concretado anteriormente con un significado afín al que estemos utilizando en ese momento.

En todo caso, el enfoque del diseño participativo centrado en la experiencia del usuario implica un desplazamiento de foco de atención muy relevante que va del interés por el objeto al interés por la persona. Y esta perspectiva afecta tanto a las metodologías de trabajo, como a los objetivos y los retos, como a los valores de fondo del proyecto de diseño.

El posicionamiento ético del Diseño Centrado en las Personas (HCD, *Human Centered Design*), por ejemplo, nace dentro de este marco de interés por la experiencia y la participación. Grandes estudios de diseño, como IDEO, dedican parte de su energía en desarrollar proyectos e investigar metodologías que atiendan a ese foco de atención. IDEO comparte a través de la red documentación, casos de estudio, ideas de futuro, proyectos realizados y la narración de sus motivaciones éticas. En el apartado sobre el proceso creativo de la publicación de IDEO *Diseño Centrado en las Personas. Kit de Herramientas*, se propone empezar a diseñar el enfoque a través de dos métodos: 1. Co – Diseño participativo; y 2. Diseño empático. Así, pues, se ubica la acción participativa en el inicio del proceso creativo de diseño y se propone, también, como actitud de fondo a lo largo del mismo. Hay que señalar, asimismo, que aunque los casos de estudio del manual de IDEO sean de carácter humanitario, la metodología propuesta es igualmente efectiva en cualquier proyecto de diseño.

B) Participación creativa después del diseño

El participante ya-usuario interviene cuando el proceso de diseño ha acabado y el producto ha sido producido y comercializado. En este caso, el producto ha sido concebido precisamente para producir una experiencia creativa, en mayor o menor grado, en el usuario que lo ha adquirido. Se trata, pues, de una participación muy dirigida, limitada y controlada, lo cual no es motivo de desvalorización si responde a las expectativas requeridas por el contexto.

La lámpara *do Sacratch* (2002, Droog Design) de Martí Guixè, por ejemplo, está pensada para que su comprador modifique su apariencia y dibuje unos efectos de luz particulares, siempre distintos a los que puedan producir otros usuarios. La posibilidad de personalizar los objetos industriales que conforman nuestro hábitat cotidiano proporciona una experiencia creativa con connotaciones lúdicas al usuario, a la vez que le permite intervenir en el contexto estético de su entorno más personal. Es por lo tanto, también, un ejercicio de identificación «emocional» entre el sujeto y sus objetos más cercanos. Así mismo, la propuesta de Guixè se lee en clave conceptual ya que claramente alude a la confianza del autor en la capacidad creativa del usuario-no-artista y en la validez diseñística del usuario-no-diseñador.

La opción de diseñar un producto con una última fase pensada para ser acabada por el usuario es, evidentemente, otra manera de enfocar el diseño de la experiencia muy distinta a la que mencionábamos anteriormente, donde se invitaba al usuario a participar en la fase inicial del proceso creativo de diseño. En la lámpara de Guixè el usuario modifica una parte del aspecto final del objeto, pero hay otros ejemplos en los que el participante crea la configuración formal en su totalidad. Es el caso de *Vectorial Elevation* (1999-2010), donde el artista Rafael Lozano-Hemmer pone a disposición del usuario un software de diseño y una estructura de focos, montada sobre una arquitectura, para que los ciudadanos creen su propia coreografía lumínica. Lozano-Hemmer considera este grado de participación con interacción como «inteligencia conectiva», desmarcándose de la idea de inteligencia colectiva que suele argumentarse desde las propuestas interactivas de diseño digital. Cuando un grupo de personas interactúan sobre un mismo medio con un mismo objetivo y comparten el resultado se habla de una elaboración colectiva. Esta acción conjunta, que une a los sujetos afectantes con el medio afectado, no tiene porqué unir a los participantes entre sí. El autor de *Vectorial Elevation* da más importancia al factor de relación y conectividad entre los agentes participantes que a la forma colectiva de la interacción con el medio. Tanto en el ejemplo de Guixè como en el de Lozano-Hemmer, los autores diseñan una matriz que determina las opciones de resultado final posibles y que deja un margen, más o menos amplio, de creatividad y de participación en la autoría a los usuarios. En ambos casos, el usuario aumenta su sensación de pertenencia al contexto del producto final, con el que desarrolla un proceso de identificación. Esta elaboración de significaciones de pertenencia e identificación es

utilizada en ocasiones por instituciones que están interesadas en mostrar su carácter abierto al público y/o, simplemente, lo pretenden fidelizar. Es habitual, por ejemplo, en instituciones culturales dirigidas al público generalista que cuentan entre sus objetivos formar parte de la red cultural local y ser percibidas de manera natural por los ciudadanos casi como un servicio a la comunidad. En cierta medida, la comunidad acaba considerando a la institución como propiedad civil, icono representativo de su ciudad, espacio de uso cultural «familiar». Es el caso del proyecto *I went to MoMa and...* del MoMa de Nueva York, que pone a disposición de los visitantes espacios físicos y virtuales en los que puedan escribir aspectos de su experiencia del museo. La compilación de percepciones, encuentros, pensamientos, curiosidades, emociones, etc. no tienen que ver necesariamente con la experiencia cultural de los contenidos mostrados en el museo, sino con las sensaciones vividas en el lugar a causa de cualquier circunstancia temporal. Esta iniciativa forma parte de las actividades participativas diseñadas por el museo, ya sea en las mismas exposiciones, en propuestas en relación a las exposiciones o en iniciativas paralelas de la institución, como *I went to MoMa and...* Se trata de una invitación a la participación que en realidad no afecta a la constitución de la entidad, sino que construye una especie de memoria colectiva de los visitantes. El resultado final toma forma colectiva pero es poco colaborativa, ya que ni provoca cambios sustanciales en la entidad ni activa consensos entre los participantes.

4. Diseño participativo, camino del diseño colectivo

Hay otras ocasiones en que la construcción de memorias colectivas, a través de un grupo numeroso de ciudadanos, va más allá de la dinámica participativa y empieza a definirse cómo colaborativa. Sería el caso del proyecto *Retratos al paso* que el artista Raimond Chaves realizó para la exposición Arquitecturas para el acontecimiento, en el Espai d'Art Contemporani de Castelló (EACC) en 2002.

Unas semanas antes de la exposición, Chavez recogió el registro sonoro de las descripciones de personas añoradas que quisieron hacer ciudadanos de Castellón. Durante la exposición, los visitantes podían escucharlas y hacer un retrato de una de las descripciones. Los dibujos fueron expuestos durante la muestra y, después, enviados a los participantes de manera aleatoria, sin atender a la autoría.

Ciertamente, aquí hay un proceso creativo de diseño por parte del autor anterior a la participación de los usuarios. Por lo tanto, hay unas limitaciones dictadas por el artista que relacionan este trabajo con los ejemplos comentados anteriormente, tanto en la concepción de diseño de experiencias como con la idea de matriz puesta a

disposición del público.

Pero también es cierto que en *Retratos al paso* la participación de los usuarios forma parte del proceso creativo, ya que da forma y contenido a un resultado que acaba siendo independiente de la autoría del artista.

El trabajo de Chaves da cuenta del tránsito entre el diseño participativo y el diseño colectivo, a la vez que nos remite a la idea de inteligencia conectiva que citaba anteriormente Lozano-Hemmer. Esta interpretación de conectividad, que el artista toma prestada del sociólogo Derrick de Kerckhove (1997), alude a la unión de distintas subjetividades que confluyen en un mismo proyecto pero eludiendo el factor de homogeneización que pudiera derivarse de lo colaborativo. La dinámica de colaboración implica el consenso, adaptar opiniones de otros, acordar retos y resultados, decidir direcciones conjuntamente, influir y dejarse influir por el grupo para llegar a objetivos comunes. Aunque éstos puedan apreciarse como valores positivos por encima de los menos colaborativos, la idea de conectividad nos devuelve a la intención mencionada al principio del texto, según la cual esta investigación sobre el diseño colaborativo interpreta los distintos estadios del mismo de manera cualitativa, valorando su adecuación a las necesidades de su contexto particular.

5. Conclusión

Este texto resume parte de los resultados de la primera fase de investigación sobre diseño colaborativo llevada a cabo desde el Grupo de Investigación *Procesos de Diseño. Prácticas Avanzadas en Diseño y Arte* de EINA, Centro Universitario adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona.

En esta primera parte de la investigación se estudian los factores e implicaciones de las dinámicas participativas a través de referentes interdisciplinarios y casos de estudio de arte y de diseño. Se ha denominado a este campo de estudio como diseño participativo. Y se han distinguido niveles de participación a partir de grados de implicación, de interacción en distintas fases del desarrollo del proyecto y de tipos de intervención en la formalización de los resultados.

La reflexión sobre el diseño participativo ha llevado a empezar a definir el diseño colectivo, a través de ejemplos que pertenecen tanto a una como a otra área. Es una evidencia más de que la clasificación dentro del diseño colaborativo no es más que una manera de ordenar las ideas y de generar nuevas perspectivas. Pero, en realidad, los proyectos comunes son complejos, cambiantes y comparten características con más de una definición.

Referencias

- BURFORD, G., HARDER, M. K. & HOOVER, E. (2013) 'What Is Participation? Design Leads the Way to a Cross-Disciplinary Framework'. *DesignIssues* [en línea] 29(4). disponible a <<http://eprints.brighton.ac.uk/11117/>> [20 maig 2014]
- CHAVES, R. (2010) *Retratos al paso* [en línea]. disponible a

<<http://deacmusac.es/blog-taller-raimond-chaves>> [20 maig 2014]

DALSAGAARD, P. (2012) 'Participatory Design in Large-Scale Public Projects: Challenges and Opportunities'. *DesignIssues* 28(3)

DE KERKHOVE, D. (1997) *Connected Intelligence: the arrival of the web society*. USA: Somerville House

FUELFOR. *WAIT* [en línia]. disponible a <<http://cargocollective.com/ferranlajara/WAIT>> [20 maig 2014]

GUIXÉ, M. *do Sacratxh* [en línia]. disponible a <http://www.guixe.com/products/DROOG_do_scratch/do_scratch.html> [20 maig 2014]

IDEO. *Diseño centrado en las personas. Kit de herramientas* [en línia]. disponible a <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>> [20 maig 2014]

JÉGOU, F. & MANZINI, E. (2011) '*Collaborative Services: Social innovation and design for the sustainability*'. *Experimenta* [en línia] 63. disponible a <<http://www.desis-network.org/content/>> [20 maig 2014]

LOZANO-HEMMER, R. *Vectorial Elevation* [en línia]. disponible a <http://www.lozano-hemmer.com/vectorial_elevation.php> [20 maig 2014]

MoMa. *I went to MoMa and...* [en línia]. disponible a <http://www.moma.org/explore/inside_out/category/i-went-to-moma> [20 maig 2014]

NASCIMENTO, S. & PÓLVORA, A. (2013) 'Opening Up Technologies to the Social: Between Interdisciplinarity and Citizen Participation'. *DesignIssues* 29(4)

SALONEN, E. (2012) *A designer's guide to collaboration* [en línia]. This work is