

El problema de la caracterización del usuario en el proceso de Diseño. Mitos y realidades del Diseño centrado en el usuario

Martha Gutiérrez Miranda ⁽¹⁾

Resumen: El término estereotipo toma su origen de “estereotipia”, técnica de reproducción del siglo XVIII, cuyo propósito era la copia o repetición. El concepto se extendió a otras áreas y con el avance en el siglo XX de los estudios sobre la *psique* y la personalidad, cobra auge para establecer, como señala Walter Lippman (1922), una forma de economía cognitiva que se relaciona con esas imágenes que construimos en la cabeza y que sirven de patrón para muchas cosas.

En términos visuales, se puede conceptualizar como una imagen con valor simbólico, que busca representar la realidad y estructura su significado en el inconsciente o imaginario colectivo. Asumiendo que los significados se construyen socialmente, se puede inferir que un estereotipo es reconocido por un determinado grupo social en un contexto específico. Esta condición de sistema simbólico lo conecta con el proceso comunicativo, para establecer relaciones sociales circundándolo, a manera de conciencia colectiva, sobre su representación y significación.

Este documento revisa y relaciona el concepto de estereotipo y su incidencia en el proceso de Diseño. Reflexiona sobre la configuración de las personas para quienes se diseña, especialmente sobre el término “usuario”, caracterizado como sistema simbólico complejo, que en ocasiones se instituye como un ideal utópico. A partir de la configuración de estereotipos, el diseñador establece patrones a los que se ciñe para proponer “trajes a medida”, como soluciones aparentemente controladas, circunstancia quizá cuestionable, a veces más un mito, que una realidad.

Para el abordaje, se revisan los cruces disciplinares entre la Psicología y la Sociología, que posteriormente se intersectan con lo propuesto desde las teorías de la comunicación, el diseño y la tecnología. El nodo central es el concepto de usuario del diseño, como estructura simbólica. Se analiza desde el diseño y la comunicación visual, particularmente a partir de los enfoques y marcos de trabajo que el diseñador utiliza y que se denominan genéricamente “Diseño centrado en el usuario”.

Palabras clave: usuario - diseño - estereotipo - sistema simbólico

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 172-173]

⁽¹⁾ Diseñadora de la Comunicación Gráfica, Maestra en Mercadotecnia y Doctora en Diseño, con estudios posdoctorales en Innovación, cultura y tecnología. Coordina la Maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial, es Directora de Tecnología, Innovación y Cultu-

ra Universitaria en la Universidad Autónoma de Querétaro. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores del CONAHCYT. Docente de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Su investigación se centra en los cruces entre diseño y tecnología.

Acercamientos preliminares

Hablar de estereotipos, en una aproximación primaria, implica establecer una suerte de categorización de los individuos. Desde la Psicología Social, el estudio de los estereotipos ha encontrado una ramificación de posiciones y orientaciones teóricas diversas. Fue Lippman (1922) el primero que propuso una definición para el término, estableciéndolo como las imágenes mentales (“*pictures in our heads*”) que se poseen sobre las personas y que permiten identificar la realidad social que los rodea. Más adelante, Allport (1979), hace énfasis no sólo en el estudio de estos estereotipos, sino en el proceso de estereotipia y su relación estrecha con los prejuicios y la asignación de características estereotípicas a grupos minoritarios.

Los estereotipos son considerados por algunos autores (Páez y Ayestarán, 1987; Doise, 1978; Tajfel, 1984), sistemas que se integran por conductas, pensamientos y sentimientos, que los miembros de un grupo comportan. De esta forma, a un individuo categorizado socialmente, se le atribuyen ciertas características y se espera que piense, sienta o actúe en congruencia con ellas. Bajo esta premisa, se puede inferir que se realiza un proceso de desindividualización, reconociéndose informaciones genéricas de aquellos que son comparados y caracterizados dentro de cierto estereotipo. Los estudios de Tajfel (1984) contribuyeron tanto al análisis de los aspectos socio-culturales, culturales y motivacionales, relacionados con el proceso de estereotipia.

Este proceso se refiere al acto de asignar los estereotipos y utilizarlos de forma común en las relaciones interpersonales e intergrupales, con el fin de realizar juicios, inferencias, así como predecir conductas o comportamientos. Según él, el *yo* se construye en parte por la conciencia de pertenecer a uno o varios grupos o categorías sociales, formando de esta manera el concepto de sí, y al mismo tiempo, distinguiéndose de los otros.

Margarita del Olmo (2005) refiere que “estereotipar consiste en simplificar, en asociar un conjunto de ideas sencillas, generalmente adquiridas de otro, a una categoría. Cuando hablamos de estereotipos, normalmente, aunque no siempre, nos estamos refiriendo a categorías de seres humanos” (p. 16).

Con el fin de establecer una línea de análisis, se hizo oportuno precisar y diferenciar este concepto de la propuesta e investigaciones del psicólogo Carl Gustav Jung (1970). Él, en su momento, acuñó el término denominado *arquetipo* cuya clasificación se compone de una serie de patrones universales de conducta sustentados en imágenes o símbolos, provenientes de la propuesta del “inconsciente colectivo” y que son independientes a la cultura o sociedad en la que aparecen. Su planteamiento integra una tipología de pautas de comportamiento, que según él, se heredan de generación en generación. Esta configuración sigue utilizándose hoy, e incluso se han desarrollado más arquetipos de los que en su momento creó. Su sistema de categorización ha sido bien acogido por creadores de historias y per-

sonajes, que utilizan esos arquetipos en la construcción de narraciones e historias, en el que figuras como el mago, el sabio, el héroe, el villano, etc., protagonizan los referentes más importantes.

Su *arquetipus* retoma el *eidos* platónico, en el que se constituyen tipos arcaicos, o primitivos, tal cual los determina, como expresiones o representaciones colectivas con las que designan ciertos comportamientos psíquicos. Hoy se reconoce que los arquetipos sobreviven al tiempo. Además, no son dependientes de un contexto o época concreta, pues aplican para cualquier sociedad, ya que al provenir del imaginario colectivo, perduran y son capaces de irse adaptando con el paso del tiempo. En contraposición, los estereotipos, no tienen ese carácter universal, son dependientes de cada cultura, sociedad y momento histórico en el que surgen. Y para algunos, incluso, se convierten en etiquetas generalizadoras asociadas a un colectivo que más que dinámico, se vuelve estático, convirtiéndolos en estructuras efímeras.

El estereotipo se instituye como constructo identitario en el ámbito social. Y como se ha referido, ha sido motivo de interés desde la psicología social, la sociología e incluso la antropología. Aunque, de forma generalizada, se tiene una idea de lo que implica, sus elementos, características y dimensiones, se han abordado desde distintos enfoques epistemológicos, que han derivado no sólo en definiciones o tipologías, sino también en teorías relacionadas con ellos.

Puertas (2004) precisa que el estereotipo incluye no sólo rasgos de la personalidad, como comportamientos o características físicas, también roles, ocupaciones, particularidades individuales y sociales que permiten la categorización de los individuos que forman ese grupo. José Ignacio Cano (1993) plantea, que en su origen, el estereotipo se integra por tres elementos: el cognitivo, relacionado con la percepción de contenidos que configuran el tipo; el emocional, que involucra la carga de sentimientos que contiene el estereotipo y que resultan determinantes en el rol que juega dentro de la estructura social; y finalmente, el tercer componente es el social, puesto que funcionan como una especie de filtros de lo que se considera aceptable y deseable, o bien de lo contrario. Esencialmente, este último componente, se relaciona con los valores, particularmente aquellos que se transmiten a través de la socialización y la puesta en común, que impactan tanto en lo individual, como en lo grupal.

Partiendo de su propuesta, los estereotipos podrían considerarse como una especie de estructuras representacionales. Y en esta misma línea, Lalonde y Gardner (1989), así como Puertas (2004 y 2006) identifican dos dimensiones en ellas:

1. Descriptiva, que se refiere a la características generales, evitando juicios o cargas valorativas.
2. Valorativa, especialmente centrada en otorgar valor a esas características

Si bien es cierto que se basan en creencias con respecto a un individuo o grupo determinado, inciden de forma sustantiva en la categorización de la construcción identitaria. Según Lippman (1922) y Tajfel (1984), los estereotipos cumplen funciones sociales e individuales. Para ellos, cada individuo perteneciente a un grupo social determinado, percibe similitudes con respecto a los otros miembros de su grupo (endogrupo), al mismo tiempo

que identifica diferencias con los otros grupos (exogrupo). Bajo esta estructura, valora positivamente a su propio grupo, lo que intrínsecamente se constituye como función del estereotipo, postura que también confirman Gómez (2007) y Puertas (2004). En cuanto a las funciones sociales, los estereotipos facilitan la explicación y racionalización de los hechos sociales, lo que les confiere su construcción social (Bourhis y Leyens, 1996; Gómez, 2007; Puertas, 2004).

Como lo propone Carolina Vargas (2004), “los estereotipos son imágenes mentales que los individuos construimos acerca de los otros, representaciones esquemáticas y simplificadas de un grupo de personas al que se define a partir de ciertas características representativas” (s.p.). Desde la psicología, el concepto de representaciones sociales designa una forma de pensamiento práctico que establece criterios sobre informaciones y significados. Afirma Moscovici (1979) que las representaciones sociales pueden señalar una colectividad o ser extensión de ella, pueden expresar una organización social o bien, orientar procesos de conductas y comunicaciones sociales. De esta manera, se vinculan con actitudes, opiniones, imágenes y, por supuesto, categorías o clasificaciones. Además, se instituyen como una de las actividades psíquicas que permite que el hombre haga inteligible su realidad física y social y que se integre en un grupo o, como él las llama, que establezca relaciones cotidianas de intercambio (Moscovici, 1979).

Esencialmente se puede inferir que la representación es información, por lo tanto, al ser el estereotipo una forma de representación, conlleva de manera intrínseca informaciones de los individuos y de las colectividades que conforma. Ésta definición también implica significados y formas de representación o esquemas integradores.

Krueger (2008) precisa que la mecánica para entender el uso de un estereotipo tiene que ver con que:

El juicio humano... ocurre... de dos modos... absoluto y comparativo. En el primero un juicio directo evalúa las propiedades de un objeto y lo delimita dentro de una escala existente. En el segundo, la persona evalúa el objeto con relación a otro, lo cual le provee estándares de comparación (p. 401).

Moscovici (1979) identifica el valor funcional de los estereotipos, argumentando que simplifican y ordenan el medio social y facilitan la comprensión del mismo, al comprender a los propios individuos. Son, desde su perspectiva, facilitadores de la identidad social y de la integración grupal, de esta manera permiten que el individuo se acepte y reconozca dentro de un grupo y que esos vínculos le permitan desempeñar un rol social. En este sentido, Fernández-Montesino (2016) enfatiza que esas representaciones sociales influyen y provocan un sentimiento de pertenencia y por tanto se convierten en construcciones colectivas que funcionan de forma cotidiana.

Retomando esta propuesta, se puede decir que la integración en grupos y el reconocimiento de los individuos como miembros de una colectividad, además de fijar un sentimiento de pertenencia, sugiere categorías e informaciones comunes sobre los individuos. Si bien es cierto que el individuo necesita sentirse integrado, en los últimos años, especialmente con las tecnologías de la información y la comunicación o TIC's, se vuelve fundamental la puesta en común y el rol social. Esto cobra más sentido con las redes sociales, espacios de

comunidades, en dónde el individuo interactúa. Además de formar parte de una o varias comunidades o grupos, las mismas reglas del entorno van determinando aspectos, actitudes, comportamientos y elementos necesarios para su caracterización.

Así, los individuos se van autoclassificando y categorizando, reconociendo una identidad integrada por la influencia del grupo, del medio y las similitudes con los otros. De esta manera, va desempeñando ciertos roles que definen estereotipos a los cuales se alinea.

Caracterización del usuario

El término usuario es un vocablo que proviene del latín *usuarius* que se relaciona con el uso de algo, también con el valor que tiene ese uso; que a su vez tiene su raíz primaria en *usus*, derivación de uso, usar y usufructo. En disciplinas como el Diseño, usuario se refiere a ese individuo que es capaz de usar o utilizar un producto o servicio de manera habitual. El Diccionario de la Real Academia (RAE, 2013) lo define como “el que usa ordinariamente algo”, lo que implica que se hace mención a la persona que utiliza algún producto, servicio o bien. Para Hernández (2001) el usuario es la razón de ser de cualquier empresa, negocio o entidad que busca ofrecer servicios, y especialmente en la era digital, ha sido estrechamente vinculado con la informática e internet.

Al definir a “el usuario” como conjunto, esencialmente se hace referencia a una tipología de individuos. Esa categorización determina rasgos, características afines que engloban personalidades, comportamientos, necesidades o bien configuraciones similares. Elías Sanz Casado (1993) lo define como “aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades” (p. 156). En su planteamiento destaca que para que los productos o servicios se adecuen de forma efectiva a los usuarios se hace indispensable conocer qué necesidades tienen y las formas en que pueden atenderse. Centra su postura en grupos de individuos que requieren o necesitan algo que sea proporcionado por alguien en el momento preciso.

Sanz (1993), refiere que el interés por los usuarios inicia en el primer tercio del siglo XX, en Estados Unidos. Abarca aspectos sobre el conocimiento y análisis de sus necesidades, la formación y evaluación de productos, bienes o servicios para satisfacerlas y la valoración que hagan de ellos. Igualmente precisa que existen categorías sociales, psicológicas, profesionales, etcétera, que permiten relacionar lo que necesitan. Sin embargo, no se trata de estructuras estáticas o permanentes, ya que los usuarios van perteneciendo a distintos grupos durante toda su vida y, según el tiempo y contexto, van a requerir distintos satisfactores. Bajo este enfoque, se podría plantear que, cada usuario, según su tipo físico, fisiológico, biológico, psicológico, cognitivo, emocional o afectivo, puede irse trasladando a estereotipos diferentes.

Para Del Olmo (2005):

Los estereotipos son más complejos ... debido a dos razones. En primer lugar, porque se trata de un conjunto de ideas que nos proporcionan una imagen... que pretende caracterizar el comportamiento de las personas que componen

una determinada categoría. En segundo lugar, porque como se suelen utilizar para tener una idea del comportamiento de otras personas, tienen mucho que ver con el comportamiento que uno mismo se atribuye o atribuye al grupo al que pertenece, y por lo tanto, más que describir a los otros, lo que hacen es describir nuestra relación con ellos, subrayando aquellos aspectos que más nos distinguen a los unos de los otros (p. 16).

Considerando la explicación anterior, resulta interesante entender cómo se caracterizan los usuarios del diseño y de qué forma se modelan a las personas, como grupos identificados por compartir actitudes, comportamientos y características, aparentemente semejantes. Es, con la Revolución Industrial, que nace la producción de objetos y productos para satisfacer las necesidades sociales y mejorar la calidad de vida, pero no es hasta el siglo XX que los objetos se diseñan para personas cuyas necesidades son importantes y condicionan esos diseños (Hassan-Montero y Ortega-Santamaría, 2012).

Ha sido un camino largo el que ha recorrido el Diseño como disciplina para llegar a relacionar su práctica, no sólo con el usuario, sino con un compromiso social que impacta sobre las personas y sus actividades cotidianas, para bien o para mal. De esta manera, suele relacionarse con el usuario, como un término categórico para identificar a quien recibirá ese objeto diseñado. Según Yussef Hassan-Montero y Sergio Ortega (2012), la visión del diseño para los usuarios se enmarca en el diseño industrial y militar en la década de los cincuenta. Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial se comienza a focalizar la producción de objetos con el fin de mejorar la experiencia de quienes los recibían y cuya información era relevante para producirlos. En ese momento, los diseñadores estaban convencidos de que los productos que se diseñaban debían responder a un proceso cuidadoso de investigación, el que se optimizaba y adaptaba a las personas, con el propósito de resolverles necesidades.

Fue Donald Norman, psicólogo cognitivo y experto en usabilidad, quien en 1993 acuña el término “Diseño Centrado en el Usuario” (DCU), identificándose como un concepto más complejo de lo que parece. Bajo su perspectiva, no sólo se trata de diseñar productos, sino de ir más allá. Tal cual lo refiere “un producto es más que el producto. Es un conjunto cohesivo e integrado de experiencias” (1993, s.p.). Aunque hoy día, este enfoque o marco de trabajo está situado especialmente en el diseño de interfaces gráficas o de usuario y totalmente vinculado con la tecnología, se puede identificar como una filosofía en la que el usuario debe situarse en el centro del proceso de diseño, lo que permite enfatizar la importancia de ligar el producto, su uso, características y el contexto en el que será usado, a las necesidades que demandan su atención.

Norman destacó valores como la usabilidad de los productos y la conveniencia de incorporar las necesidades y los intereses reales del usuario. Colocó, por primera vez, al usuario en el centro del diseño. Sin embargo, Hassan-Montero (2006) enfatiza que los usuarios no buscan solamente la usabilidad, más bien les interesa la utilidad, reconocida como el provecho, beneficio e interés que produce el uso de ese objeto. En esa misma línea, Dillon y Morris (1999) expresan que la usabilidad representa el grado en el que el usuario explota la utilidad de un producto. Por lo tanto, los diseñadores, como mediadores entre usuarios

y productos, deben ser capaces de adaptar el diseño al usuario, a sus habilidades, conocimientos y modelos mentales.

Considerando sus intenciones, el DCU, se ha definido como una metodología, sin embargo, es más bien un marco de trabajo que se enfoca en los usuarios y sus necesidades, considerándolas en todo el proceso de diseño. Esto con la intención de que mejore la experiencia en la concepción y uso de ese objeto diseñado. El acento se sitúa en la experiencia total de quien usa o utiliza un diseño. Se ha identificado que, en gran medida, el éxito y aceptación de un objeto diseñado, radica en el conocimiento de los usuarios por parte del diseñador, por lo tanto, establecer características, pensamientos y comportamientos resulta fundamental al momento de diseñar. Esta consideración implicaría una forma de estereotipar o categorizar usuarios en un tipo particular, con el fin de atender las necesidades, que se replican a los otros individuos de la misma clase o estereotipo.

Bajo esa perspectiva, Roylan Galeano (2008), refiere que el esfuerzo del que diseña, se ve recompensado cuando un “usuario”, definido como esa representación de usuarios potenciales e identificados, usa satisfactoriamente los objetos diseñados, pues resultan comprendidos, utilizados y aprovechados. Para algunos autores (Galeano; Hassan-Montero; Norman), el DCU, permite encontrarle soluciones visuales y funcionales a diversos requerimientos comunicativos, con el fin de otorgar una “buena experiencia de uso”.

Esta condición se relaciona directamente con otro término reciente, denominado UX (*User eXperience*, por sus siglas en inglés) que implica una suerte de vivencia del usuario con determinado objeto o producto, al interrelacionarse con él; que incluye emociones, sensaciones y valoraciones. Considerando lo anterior, la experiencia debe ser lo más agradable, satisfactoria y positiva posible. Esta aspiración podría resultar más fácil de alcanzar cuando se agrupan o determinan características comunes en grupos de individuos a los que se etiqueta bajo un estereotipo determinado y acotado.

Por su parte, Jacob Nielsen (2003) asegura que la experiencia positiva de un usuario en la interacción con los objetos diseñados, agrega un valor de “servicio”. Por lo tanto, resulta fundamental considerar esencialmente el modelado del usuario, o su perfilado, al momento de diseñar. Entonces el DCU, se centra en las necesidades, características y metas del usuario, traduciéndolas al momento de diseñar (Saffer, 2007). Por lo tanto el perfil del usuario cobra relevante importancia, pues al tipificar a las personas bajo una determinada categoría o estereotipo, se puede mejorar el objeto, producto o servicio. Esta definición de un “usuario ideal o usuario tipo” se traduce entonces, en características acotadas que permiten mejorar el diseño o bien establecer un proceso de diseño, cuyo resultado mejora la experiencia.

Diseñar para usuarios estereotípicos

De esta manera, resulta oportuno enunciar algunos enfoques que se plantean desde el diseño, para identificar y caracterizar a tipos de usuarios específicos (estereotipos). Hoy se dice que el diseño se hace para usuarios cuyas características las conoce el que diseña. Sin embargo, ¿qué tanto las conoce?, ¿Qué tan sensible es el diseñador a las necesidades de un

tipo específico de personas o usuarios?, ¿Cómo se logra ofrecer una experiencia en el uso de un diseño que el usuario valore realmente?, y finalmente, ¿Usuarios o estereotipos, para quién exactamente se diseña?

Cualquier actividad humana que se relacione con la innovación y la creatividad, busca *de facto* desmarcarse los clisés, lo considerado común o bien lo estereotípico, pues estos demeritan sensiblemente todo proyecto, producto o acto resultante. Sin embargo, la realidad es que es imposible dedicar esfuerzos a individuos y no a grupos con necesidades e intereses comunes. Es decir que la acción creativa intenta atender a grupos sociales especialmente unificados por ciertas características afines.

Aunque se tiene claro que cualquier actividad humana es creativa o que las acciones sociales e intercambios se benefician de la creatividad, este calificativo también hace referencia a la novedad o bien a la mejora de bienes, productos y servicios para grupos determinados. En este sentido, abunda a ciertas disciplinas cuyo propósito central es ofrecer a las personas procesos, servicios y satisfactores dedicados.

Entre esas disciplinas se encuentra el Diseño y sus herramientas, técnicas, prácticas y procesos. Más aún, se ha ocupado de plantear soluciones para usuarios específicos, reconociendo la importancia de integrarlas adecuadamente. Así, ha evolucionado de la función a la forma y de ella a la experiencia. En este camino, han sido distintas técnicas, procesos y herramientas en las que se ha apoyado para cumplir con esta misión. De entre ellas destacan, las propuestas por Norman (1994), las del DCU, que específicamente se orientan a definir y mejorar la experiencia de uso y utilidad, así como de interacción entre el usuario y el producto.

Resumiendo las intenciones y esfuerzos del DCU, como una filosofía de diseño, se integran como conjunto heterogéneo de metodologías, métodos y técnicas cuyo objetivo común implica conocer, comprender, empatizar y definir las necesidades, limitaciones, manera de pensar y comportamientos del usuario para determinar qué solución ofrecerle. De esta manera, el resultado sería un objeto, producto o servicio, idóneamente diseñado para perfiles particulares o estereotipos. En virtud de ello, el acento se pone en la capacidad de un diseñador para entender lo mejor posible al usuario destino, por lo que la caracterización del mismo se vuelve esencial. Jennifer Tidwell (2006) enfatiza que mientras más se sepa de él, mientras más empatía se tenga con él, se puede diseñar de manera más efectiva. Ya se mencionó que el DCU tiene sus raíces en métodos que principalmente se vinculaban con el diseño industrial y la ergonomía, que han colocado al diseñador como una especie de “adaptador” o mediador entre los objetos diseñados y el usuario. En un inicio, la función primaba sobre cualquier otra cosa. Más tarde, no sólo importaba que fuera útil para algo, sino para alguien (Galeano, 2008).

De tal forma que ese estereotipo estructurado, es una representación de la realidad. Por lo tanto, para que exista un estereotipo, tanto emisor como receptor conocen su significado, ya que pervive en el inconsciente colectivo. Cabe mencionar que no todos los estereotipos son iguales en su origen, ya que algunos son espontáneos y otros, preconcebidos (Galeano, 2008). De esta manera, el DCU, se centra esencialmente en la segunda clase, en aquellos que dependiendo de sus intereses o necesidades, van configurando estereotipos o categorías estereotípicas, que el diseñador reconoce y atiende de formas distintas.

Se ha comentado que estereotipar se relaciona con esa caracterización que implica imágenes o esquemas con valor simbólico que son parte del inconsciente colectivo. Especialmente en los últimos 30 años, y con la masificación de productos y aplicaciones digitales, también han aparecido métodos y técnicas cuya principal función radica en la consideración del usuario, más allá de sólo identificar características o comportamientos comunes. Como resultado de estas condiciones, estudios, enfoques y herramientas, se han centrado en las interacciones que existen entre usuarios y tecnologías. Esta interacción se enmarca en la denominada “interacción humano-computadora” o IHC, enfocada en los procesos y tareas, el contexto social y personal de uso y de quiénes las utilizan.

Como precisan Hewett y otros (1996), esa interacción se concibe como una disciplina relacionada directamente con el diseño, evaluación e implementación de procesos para que los usuarios aprovechen al máximo lo diseñado. En ese sentido, su premisa subyace en que el usuario caracterizado, sea capaz de usar, comprender y aprender, a partir del diseño y disposición de elementos simbólicos o icónicos para completar las tareas, acciones o actividades que desea. Por lo que su principal objetivo consiste en atender y satisfacer las necesidades del usuario en un tiempo y contexto determinados. Entonces, este enfoque o marco de trabajo estudia e identifica las necesidades o deseos de un “estereotipo” o tipo particular de usuario, para preveer el comportamiento y la forma en que se relaciona con ese objeto diseñado para él.

Desde esta visión, ha promovido y desarrollado técnicas y métodos orientados principalmente a identificar y agrupar a los usuarios potenciales, y las tareas que deben llevar a cabo al interactuar con lo diseñado. Sus criterios apuntan a una serie de líneas de actividad sobre las cuáles las propuestas de Hackos y Redish (1998), Kuniawski (2003), y Lewis y Riedman (1994) enuncian a partir de los siguientes procesos:

1. *Análisis de usuarios*: refiriéndose al estudio y análisis detallado de los usuarios reales y potenciales, así como de los contextos personales, sociales y organizativos en los que se encuentran. Este análisis busca definir al usuario tipo o estereotipo.
2. *Análisis de tareas*: que se basa en el estudio y evaluación de las tareas o acciones que deben llevar a cabo, a través del diseño. Etapa en la que se pone especial énfasis en identificar los objetivos y motivaciones para cumplir con esas tareas o interacciones, así como los procesos para su ejecución. Sirve para determinar la forma de uso y el contexto en que sucede, así como los propósitos u objetivos que cumple el objeto diseñado.

Ambos procesos enfatizan la importancia del usuario perfilado, cuyos rasgos, características, percepciones y necesidades son comunes. De esta manera, el esfuerzo del diseñador se debe centrar en reconocer sus particularidades a partir de la representación de todos los usuarios ideales o potenciales en un estereotipo, para tratar de minimizar el riesgo de que los objetos diseñados, no sean comprensibles y usables.

A pesar de que este enfoque ha estado más ligado a entornos y productos informáticos, se puede extrapolar a todos los órdenes del diseño, pues se centra en encontrar soluciones visuales, comunicativas y funcionales para resolver diversos requerimientos particulares.

Las soluciones buscan ofrecer al usuario una buena “experiencia de uso”. Sin embargo, no todo es “*miel sobre hojuelas*”, como marco de trabajo, para que tenga éxito, implica una relación constante entre diseñador y usuario. Esto, como un escenario ideal, requiere involucrar al usuario durante todo el proceso de diseño, pero no siempre sucede. Generalmente aunque el diseñador domine y conozca las herramientas y técnicas para lograr esa experiencia positiva, la realidad es que no siempre se configura un análisis profundo del usuario, ni su categorización en estereotipos que le resulten un modelo para “*hacerle un traje a medida*”. Esta condición se presenta en circunstancias distintas, a veces desde la vista del que diseña, otras más relativas al contexto de uso y finalmente, la mayoría, vinculadas especialmente con ese usuario caracterizado.

Considerando lo anterior, el DCU, como enfoque y perspectiva de acción para el diseñador, implica una serie de mitos y conceptos erróneos en su aplicación. No se trata de desacreditar su planteamiento, ni cuestionar su intervención, quizá si de entender algunas de las percepciones que a veces suelen ser erróneas.

La mayoría de los diseñadores (se quiere suponer) procuran partir de una investigación del usuario y sus requerimientos, sin embargo en ocasiones la forma de evaluar y diagnosticar sus necesidades suele no funcionar. Con esa intención asociada a sus principios de aplicación y significación, se exponen algunos mitos y realidades, como apreciación personal enmarcada en casos y situaciones observados en los últimos años.

Mito: Los diseñadores y los usuarios piensan igual. *Realidad:* Por supuesto que no es así. El que diseña no es un usuario. No se puede ser juez y parte, no debe traducir sus propios pensamientos, comportamientos o acciones en el objeto diseñado, puesto que esta visión estaría sesgada o parcializada y al final el diseño quizá sólo resuelva los requerimientos de una persona. Se ha dicho que el papel del diseñador es más de intérprete y mediador, por lo que su intervención aduciendo que se pone en los zapatos del usuario, puede resultar en un satisfactor que sólo se concentre en subjetivar la realidad del usuario.

Mito: Si no es innovador, no es creativo y no resuelve. *Realidad:* Es una inferencia categórica sin sustento, que habla de un análisis poco profundo del usuario y lo que realmente requiere. Los diseñadores tienden a creer que si siguen a *pie juntillas* los principios del DCU y la UX tienen garantizado un producto, objeto o servicio memorable para los usuarios, sin embargo en ocasiones a las personas les importa más que lo diseñado les sea cotidiano, les atraiga o les genere seguridad y confort. Algunos estereotipos creen más en experiencias familiares y cotidianas, que en nuevas o diferentes. Y no es que el DCU no funcione, sino que está mal orientado. Cambiar radicalmente o modificar sustantivamente un producto o servicio no necesariamente significa innovación. No resulta congruente que un diseñador crea que conoce bien al usuario e identifica lo que piensa, siente o experimenta. El objetivo es diseñar lo que él necesita y no lo que el diseñador considera. El proceso y el producto o resultado, no resuelven necesidades reales de un estereotipo al que aparentemente se conoce, por lo tanto solamente especula. La consecuencia es que los usuarios añoren o extrañen la versión anterior y no logren adecuarse a la nueva, incluso la descalifiquen. Por lo tanto, el usuario se ve obligado a conformarse, en el mejor escenario o a rechazarlo por completo. La intención es que sea el objeto diseñado quien se amolde al usuario y no al revés.

Mito: El cliente siempre tiene la razón. *Realidad:* Se supondría que si se trata de un diseño centrado en el usuario, el cliente no tiene la razón, sino ese grupo tipificado de individuos. De nada serviría estudiar al usuario, si finalmente las decisiones se basan en la percepción, gusto u opinión de quien se asume como facultado para tomar decisiones. Este comportamiento es algo totalmente lógico porque a los clientes les gusta tener control sobre aquello que pagan. El verdadero problema comienza cuando los cambios o sugerencias se basan en los gustos personales, porque hay que explicarle que lo que se está diseñando no es para él. Si bien es cierto que el cliente es pieza importante en el proceso, la pieza principal es el usuario. Por lo tanto, el cliente debe comprender que para lograr el éxito o cumplir el propósito, no tiene la última palabra, ni su opinión determina al diseño. Esas exigencias del que paga, subordinan la práctica del diseño y sus procesos, a caprichos unilaterales marginando al profesional. Por lo tanto, se pierde la esencia del DCU que busca mejorar el uso y aplicación y garantizar una experiencia positiva, y a su vez se diluye la figura del que diseña.

Mito: El DCU permite la producción de objetos universales para una gran cantidad de usuarios. *Realidad:* la universalidad en el diseño no es una virtud que se consigue fácilmente, por el contrario, es difícil plantear productos únicos para todos. Para enfatizar este planteamiento, de acuerdo a la visión de Norberto Chaves (2015), “la multiversidad del Diseño no es una debilidad sino su mayor fortaleza, como modo de pensar-resolver la interrelación humana y con su entorno”(s.p.), es decir que lo diseñado no implica objetos o productos únicos o universales, ni tampoco usuarios únicos o necesidades iguales para todos.

Mito: La definición y perfilado de usuarios tipo facilita el diseño. *Realidad:* Parcialmente, porque no existen, como se ha dicho, ni productos ni usuarios universales. Generalizar en el perfilado de usuarios sumando características, contrario a lo que se piensa, dificulta profundamente la toma de decisiones y la concreción de lo diseñado. Debido a la existencia de una gran diversidad de usuarios, lo que realmente sucede es que se genera una necesidad cada vez mayor de objetos que se adapten a más características y preferencias de ellos y el resultado no siempre puede ser el esperado o sólo será adecuado para unos pocos.

Mito: Entre más elementos o características se empleen en el diseño, más usuarios abarcará. *Realidad:* Se ha hecho especial énfasis en la importancia de acotar y tipificar de forma clara y puntal al usuario. Interpelando al análisis y descripción de lo que son los estereotipos, se infiere que la descripción del usuario permitirá la elección o selección de lo que el diseño debe cumplir y aportar. Por el contrario entre más complejo sea el objeto diseñado, menos cómodo estará el usuario y lejos de percibirse como algo “bueno” será al revés. Steve Krug (2006) en su texto “*No me hagas pensar*”, enfatiza que los usuarios no están dispuestos a perder su tiempo y a realizar esfuerzos mayores al interactuar con un objeto diseñado. Según su perspectiva, califica como buen diseño, al que es capaz de permitir que el usuario realice sus tareas, consiga lo que busca e interactúe con él, de forma sencilla, eficiente y sin confusiones. Por lo tanto, invita al diseñador a considerar y reducir al mínimo, aquellos elementos que generar confusión o distraen al usuario. Para él, la facilidad de uso, la comunicación efectiva y la sensación de comodidad son fundamentales para el uso o usabilidad.

Y finalmente, *Mito*: no es necesario probar o validar el diseño cuando se ha utilizado las herramientas y técnicas del DCU. *Realidad*: Un diseño poco claro, mal planteado, inconsistente, con una estructura conceptual y gráfica confusas, aleja a los usuarios y sitúa en una mala experiencia y frustración. La claridad en el diseño se vuelve un factor crucial. Además, en términos de costo, eficiencia y respuesta, es fundamental que el diseñador valide o pruebe con los estereotipos de usuarios que perfiló en la etapa de investigación. Específicamente el DCU señala la importancia de las pruebas de uso o usabilidad, con usuarios reales y bien tipificados y en contextos conocidos y controlados. Estas pruebas pueden identificar problemas y áreas de mejora, o bien ayudar al diseñador a comprender realmente a esos usuarios destino. Se trata de datos o informaciones valiosas, a manera de *insights*, que permitan optimizar la experiencia. Entonces, siempre se debe pensar en los usuarios como punto de partida esencial.

Notas finales

El interés de este análisis no pretendía acotar o especificar los estereotipos que configura el diseñador, considerando al DCU como herramienta. El planteamiento busca demostrar la importancia de integrar o bien caracterizar a los usuarios de un diseño refiriendo lo que este enfoque sintetiza y pone en práctica. Al concebir o caracterizar a una “persona usuaria del diseño”, cuyos intereses, deseos y necesidades se conocen, se revaloriza la importancia del proceso. Adicionalmente, comprender y enfatizar que, a partir del conocimiento profundo, de ese usuario, los resultados pueden concretarse de forma adecuada, e incluso anticipar, la configuración de un diseño, que sea capaz de mejorar la experiencia de uso e interacción. No se trata de “descubrir el hilo negro”, más bien de hacer énfasis en la mediación del Diseño en los distintos procesos entre usuarios y productos. Igualmente se enfatiza la importancia de conocer y especificar claramente al usuario, el contexto de uso, y las formas de interacción con lo diseñado. A partir de los resultados de un análisis profundo del usuario, el entorno y sus requerimientos, el proceso se acota por fases en las que el diseñador no sólo modela, también se vale de pruebas y estándares para prefigurar un objeto, producto o servicio detalladamente diseñado para cumplir con una experiencia positiva. Al inicio del artículo se decía que estereotipar es una suerte de categorización, pero sin que esta se entienda como el etiquetado de personas. Más bien se hacía referencia a la capacidad del diseñador para hacer trajes a la medida para usuarios cuyas intenciones, intereses y necesidades conoce y muy bien. Tampoco se trataba de desacreditar este marco de trabajo, pues ha resultado muy positiva su intervención en la mediación entre objetos diseñados y usuarios. En realidad, el acento se puso en diferenciar y reconocer la importancia de cada etapa del proceso y a los usuarios tipo, de tal forma que resulte más efectiva y adecuada su caracterización y perfilado. De esta manera, se reconoce y valida el rol fundamental que juega el diseñador como mediador entre grupos o estereotipos de usuarios y los objetos a diseñar.

Referencias

- Allport, G. (1979), *The Nature of Prejudice*, Cambridge.
- Bourhis, R. y Leyens J. (1996). *Percepciones y relaciones intergrupales*, en Morales, J. (coord) Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4903>
- Cano, J.I. (1993). Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva. Colección Tesis Doctorales. <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>
- Cháves, N. (2015). Conferencia ¿qué es el diseño. Teoría del diseño V.S. Diseño, UAM-Cuajimalpa.
- Del Olmo, M. (2005). *Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales*, Revista de Educación, No.7
- Dillon, A.; Morris, M. (1999). *P3: modeling and measuring the human determinants of information systems usage. Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society*. Paper presented at the Annual Meeting of HFES. CA: HFES.
- Doise, Willem. (1978). *Groups and individuals: explanations in social psychology*. Cambridge University Press.
- Galeano, R. (2008). *Diseño Centrado en el Usuario*, Revista Educación, Comunicación, Tecnología, Vol. 2, No.4. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A. (2007). Estereotipos, en *Psicología Social*. McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=270941>
- Hackos, J.T. y Redish, J.C. (1998) *User and Task Analysis for Interface Design*. John Wiley.
- Hassan-Montero, Y. y Ortega, S. (2012). Informe APEI sobre usabilidad. <https://www.nosolousabilidad.com/manual/>
- Hassan-Motero, Y. (2006). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hewett, T. y otros (1996). *Curricula for Human Computer Interaction. Chapter 2: Human Computer Interaction*. ACM. <http://www.acm.org/sigchi/cdg/cdg2.html>
- Hernández Salazar, P. (2001). *La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios*. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós, Psicología Profunda.
- Krug, S. (2006). *No Me Hagas Pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*, 2da.Ed. Pearson Educación.
- Kuniavsky, M. (2003) *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. MorganKauffman. https://dusk.geo.orst.edu/ethics/papers/Interviewing_ObsUserExpCh6.pdf
- Lalonde, R. y Gardner. (1989). *An intergroup perspective on stereotype organization and processing*. British Journal of Social Psychology.
- Lewis, C. y Rieman, J., *Task-Centered User Interface Design*. <http://hcibib.org/tcuid/>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace, Jovanovic.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.

- NNG. (2003). *User Experience - Our Definition*. Nielsen Norman Group. <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>
- Norman, D. (1993). *User centered system design : new perspectives on human-computer interaction*.
- Paez, D. y Ayestarán, S.(1987). *Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social*. Fundación Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2982708>
- Puertas, S. (2004). *Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación*. Revista Seminario médico, Vol. 56, No. 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1232884>
- Saffer, D. (2007). *Designing for interaction*. New Riders.
- Sanz, E. (1993). *La realización de estudios de usuarios: una necesidad urgente*. Revista general de Información y Documentación, vol.3 (1).
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Editorial Herder.
- Tidwell, J.(2006). *Designing Interfaces*. O'reilly.
- Vargas, C.(2004). ¿Qué son los estereotipos? <https://tusaludguia.com/que-son-los-estereotipos/>

Abstract: The term stereotype takes its origin from “stereotypy,” a reproduction technique from the 18th century, whose main purpose was copying or repetition. The concept spreads to other areas and with the advancement of studies on the psyche and personality in the 20th century, it gained popularity to establish, as Walter Lippman (1922) points out, a form of cognitive economy that is related to those images that we build in our heads and serve as a pattern for many things.

In visual terms, it can be conceptualized as an image with symbolic value, which seeks to represent reality and structures its meaning in the unconscious or collective imagination. Assuming that meanings are socially constructed, it can be inferred that a stereotype is recognized by a certain social group in a specific context. This condition of symbolic system connects it with the communicative process, to establish social relationships surrounding it, as a form of collective consciousness of representation and significance.

This document reviews the concept of stereotype and its impact on the Design process. It reflects on the configuration of the people for whom it is designed, especially on the term “user”, characterized as a complex symbolic system, which is sometimes instituted as a utopian ideal. From the configuration of stereotypes, the designer establishes patterns to which adheres to propose “tailored suits”, as apparently controlled solutions, perhaps questionable circumstance, sometimes more a myth than a reality.

For the approach, the disciplinary intersections between Psychology and Sociology are reviewed, which subsequently intersect with what is proposed from the theories of communication, design and technology. The central node is the concept of the design user, as a symbolic structure. It is analyzed from design and visual communication, particularly

related the approaches and frameworks that the designer uses and which are generically called “User-centered design.”

Keywords: user - design - stereotype - symbolic system

Resumo: O termo estereótipo tem origem na “estereotipia”, técnica de reprodução do século XVIII, cuja finalidade era a cópia ou repetição. O conceito se espalhou para outras áreas e com o avanço no século XX dos estudos sobre psique e personalidade, ganhou impulso para estabelecer, como aponta Walter Lippman (1922), uma forma de economia cognitiva que está relacionada àquelas imagens que temos. constroem em nossas cabeças e servem de padrão para muitas coisas.

Em termos visuais, pode ser conceituada como uma imagem com valor simbólico, que busca representar a realidade e estrutura seu significado no inconsciente ou no imaginário coletivo. Assumindo que os significados são construídos socialmente, pode-se inferir que um estereótipo é reconhecido por um determinado grupo social em um contexto específico. Esta condição de sistema simbólico conecta-o ao processo comunicativo, para estabelecer relações sociais que o rodeiam, como forma de consciência coletiva sobre a sua representação e significado.

Este documento revisa e relaciona o conceito de estereótipo e seu impacto no processo de Design. Reflete sobre a configuração das pessoas a quem se destina, especialmente sobre o termo “usuário”, caracterizado como um sistema simbólico complexo, que por vezes é instituído como um ideal utópico. A partir da configuração de estereótipos, o designer estabelece padrões aos quais adere para propor “ternos sob medida”, como soluções aparentemente controladas, circunstância talvez questionável, às vezes mais um mito do que uma realidade.

Para a abordagem são revisadas as intersecções disciplinares entre a Psicologia e a Sociologia, que posteriormente se cruzam com o que é proposto a partir das teorias da comunicação, do design e da tecnologia. O nó central é o conceito do usuário de design, como estrutura simbólica. É analisado a partir do design e da comunicação visual, particularmente a partir das abordagens e frameworks que o designer utiliza e que são genericamente chamados de “Design Centrado no Usuário”.

Palavras-chave: usuário - design - estereótipo - sistema simbólico

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
