

# La generación de contenidos en el diseño

Pablo Tesone

Al hablar de diseño puede pensarse en una disciplina que, por medio de los elementos del lenguaje visual y el uso de la metáfora, da a conocer, hace públicos los atributos, valores y características distintivas de una marca, producto, servicio, institución, entidad pública o privada. También puede decirse que a partir de ese suceso, genera sentido a partir de sus producciones. Construye imágenes públicas que circulan en el ámbito formal y, más importante, en el simbólico.

En tanto generadoras de sentido, las producciones de diseño no se desenvuelven ascéticamente en el universo sobrecargado de imágenes que supone el escenario actual, sino que inciden en él con una intención determinada. En el campo disciplinar del diseño en el entorno —cuyas lógicas es necesario desentrañar y comprender—, ¿cuál es la finalidad, la intención de las intervenciones? Si partimos de la base de que todo problema de diseño es en realidad un problema de identidad —entendida como aquello que una institución *es*, pero también como la cualidad que le permite presentarse de modo consistente y en forma de entidad (Olins, 2009)—, ¿pueden existir

intervenciones relacionadas con la transmisión de valores simbólicos y, por tanto intangibles, que se relacionan con el modo en que una entidad es percibida? Esta es una de las preguntas que surgen a la luz de esta problemática.

Para responderlas es menester introducir tres conceptos que pueden ser de utilidad para entender la manera en que las personas perciben, interpretan y comprenden las producciones que ante ellas se presentan: *contenido*, *contexto* y *situación de uso*. El primero de estos términos hace referencia a todos aquellos elementos portadores de algún tipo de dato —mantengamos la ambigüedad—. Pueden pertenecer al lenguaje escrito, o bien brindarse a través del uso de distintos recursos: color, uso de signos, símbolos e imágenes, mapas, sonidos, etc. Hace referencia, además, a características propias de estos elementos que tienen que ver con cuestiones formales sobre las cuales puede hacerse una valoración y análisis cualitativo: cantidad y tipo, discursos presentes, uso de metáforas, etc.

Por su parte, la palabra *contexto* define a un componente que interviene en la asignación de sentido. Puede decirse, en términos generales, que el contexto es el espacio inmediato en el que esa intervención está inserta, pero además, en un plano

más específico, hace referencia a las distintas variables que allí incidían: escala, tipo y lugar de emplazamiento.

Por último, la *situación de uso* hace referencia a la relación espacio-temporal de las personas con una producción de diseño determinada, con una intervención en su conjunto o con el entorno mismo. Incluye, entre otras variables, la velocidad y distancia de lectura. El vínculo en cuestión se verá condicionado por aspectos culturales y cognitivos (idioma o experiencia previa), pero también por las características fisiológicas de los usuarios (capacidad de visión, por ejemplo). Además, existen motivaciones y comportamientos que determinarán la manera en que las personas interactúan con su entorno inmediato.

### **Tipos de contenidos**

Una de las primeras preguntas que se efectuaron al comienzo de este escrito tenía relación con la(s) finalidad(es) de las intervenciones. Para dilucidar la cuestión es posible utilizar una clasificación a partir de la pregunta acerca de *para qué* se utilizan. La finalidad principal puede dar distintas

particularidades. De esta manera es posible reconocer cuatro tipologías:

- . Identificatoria
- . Orientativa
- . Explicativa
- . Regulatoria

Per Mollerup en *Wayshowing* (2005) define a la cuestión de la identidad como aquella que incluye todos los rasgos característicos propios que permiten diferenciar algo de otra cosa. Así, la tipología *identificatoria* tiene la función, por un lado, de transmitir valores simbólicos relacionados a una institución y su razón de ser. Por el otro, de permitir su reconocimiento, su identificación y diferenciación del resto. Si se recuperara la acepción según la cual *identidad* no remite tanto a lo *idéntico* como a la *identificación*, podría decirse que son esos atributos y ese relato ficcional los que generarán identificaciones, sentimientos de pertenencia entre las personas y esas producciones. De esta manera, tienen la intención de mostrar aquello que la entidad *es*, lo que pretende que se perciba de sí misma y lo que la distingue de otra institución.

Dentro de este tipo pueden encontrarse, a su vez, dos clases: *publicitaria* y *ambientadora*. La primera da a conocer distintos valores, aspectos, actividades o realizaciones de una entidad determinada. No tiene que ver necesariamente con un hecho comercial, sino más bien con hacerlos públicos, darles publicidad. Posee el fin de facilitar la percepción de los atributos de la institución, pero también poner en juego esa identificación provisoria, siempre dialéctica. La clase *ambientadora* se vale de los aspectos sensoriales, emocionales y afectivos de una entidad y los vincula con el entorno. Evidencia rasgos identitarios, pero a diferencia de lo publicitario, el espacio físico y las personas adquieren una impronta insoslayable.

Por otro lado, la finalidad del tipo *orientativo* es intervenir en la movilidad de las personas y brindar contenidos que les permita relacionarse con un entorno particular, ya sea físico o virtual. Esta tipología contiene, a su vez, tres subclases que permiten explicar mejor el comportamiento en relación a su uso: *distributiva*, *direcciona*l y *localizadora*.

La primera brinda información general de los espacios, servicios y secciones que se encuentran en el entorno y evidencia su distribución. David Gibson, en *The Wayfinding*

*Handbook* (2009), manifiesta que «ofrecen a los visitantes una vista general de sus alrededores en forma de mapas y directorios» (p. 52). La clase *direccional* conduce a los usuarios hacia un destino. Según este autor, «proporcionan los datos necesarios para que el usuario se mantenga en movimiento una vez que ha entrado en un espacio» (p. 50). Para Mollerup (2005), esta clase evidencia la ruta sugerida para alcanzar un destino desde la posición actual de la persona. Por último, la clase *localizadora* identifica espacios dentro de un entorno —físico o virtual—. Gibson (2009) expone que «proveen la primera impresión de un destino [...] Son marcas visuales que muestran el nombre y la función de un lugar o espacio» (p. 48). Puede resultar confuso el hecho de que identifiquen espacios pero no pertenezcan a la tipología *identificatoria*. Sin embargo, su finalidad es, como ya se dijo, intervenir en la circulación de las personas y facilitar su orientación en el entorno.

La tipología *explicativa* tiene la finalidad de dar a conocer y facilitar la comprensión de una situación o proceso. Según Mariela D'Angelo (2006), puede dividirse en dos clases: *narrativa* o *descriptiva*. Dentro de lo narrativo «se presentan los acontecimientos de forma ordenada, aunque no necesariamente lineal; su premisa es la exposición del suceso o

fenómeno respetando la esencia de su desarrollo» (p. 43). Por su parte, la clase descriptiva

persigue el objetivo de presentar las características específicas de un acontecimiento, fenómeno o cosa, haciendo uso de diversos recursos que le permiten mostrar sus particularidades y de esta forma representar, aún a quienes lo desconocen, la naturaleza de su objeto de estudio (p. 44).

Por último, el tipo *regulatorio* busca organizar el comportamiento de las personas en relación al uso de un determinado artefacto, producto, servicio o espacio. Tiene relación con una reglamentación o ley particular o con normas tácitas que regulan distintas cuestiones.

Dentro de la tipología de regulación pueden encontrarse a su vez tres clases de contenido: *prohibitivo* o prescriptivo, *preventivo* o precautorio e *instructivo*. El primero limita el accionar de manera obligatoria y tiene una finalidad inhibitoria sobre algunos comportamientos. La clase *preventiva* advierte sobre peligros o consecuencias. Tiene también una finalidad inhibitoria, pero a diferencia de las prescriptivas —donde el lenguaje tiene un fuerte componente imperativo— las preventivas pretenden evitar alguna acción a partir de la explicitación de sus consecuencias. Por último, la clase *instructiva* aporta indicaciones necesarias para el uso de un producto, servicio, espacio o artefacto. Tiene vínculo con la

tipología explicativa, pero en este caso pretende regular el comportamiento de las personas frente a ese entorno diseñado.

Tipos de contenido:

Identificadorio	Publicitario
	Ambientador
Orientativo	Distributivo
	Direccional
	Localizador
Explicativo	Narrativo
	Descriptivo
Regulatorio	Prohibitivo o prescriptivo
	Preventivo o precautorio
	Instructivo

### **Los tipos de contenido y su interpretación**

Hasta aquí fueron descritas las tipologías de contenido que pueden encontrarse en la mayoría de entornos en los que puede intervenir el diseño a partir de sus incumbencias. Sin embargo,

no se realizó aún la caracterización de la manera en que se comportan los elementos enumerados en párrafos anteriores cuando se relacionan entre sí. Si volvemos a las primeras líneas de este escrito una de las preguntas se dirigía a la forma e intencionalidad de las intervenciones o acciones de diseño. Así, la finalidad permite diferenciarla en clases, pero los elementos constitutivos y la manera en que se comportan permitirá arrojar un poco de claridad al modo en que las personas las perciben, comprenden e interpretan.

### *Identificación*

En el caso del tipo *publicitario*, el contenido tiene distinto carácter, definido a partir de la intención de la producción: puede ser persuasivo en la medida que intenta convencer o modificar algún tipo de comportamiento o modo de pensar; también —sin entrar en detalles del tipo de elementos utilizados en su generación— puede dar a conocer, hacer públicos los valores de una institución. Es por esta razón que se encuentran en contextos de gran visibilidad y circulación de personas. Puede decirse que estos dos elementos —contenido y contexto— tienen un carácter dialéctico y complementario al ver sus cualidades afectadas y realimentadas en ese vínculo.

La tipología *ambientadora* es un caso particular, principalmente porque es en la que los recursos utilizados pueden exceder largamente el campo de lo visual, hecho que la ubica en el plano de la interdisciplina. El universo conformado por el contenido es tan amplio como las sensaciones a generar: colores, texturas, materiales, aromas, sonidos y sensaciones y combinaciones de distinta índole se ponen en marcha para dar como resultado un contexto que permita la inmersión de las personas en el ambiente que se pretende generar.

Generalmente se trata de instalaciones que involucran a las personas en la experiencia perceptiva del entorno. Esto le imprime una fuerte impronta escénica y permite mejorar la imagen pública de la entidad en tanto evoca emociones, sensaciones e identificación con la institución o espacio, además de generar experiencias con un alto grado de memorabilidad.

### *Orientación*

Respecto a la tipología de orientación, al tener vínculo con el movimiento de las personas en un entorno, puede establecerse la relación entre las subclases que la componen y la instancia del recorrido en la que estas se encuentran.

En relación al contexto, la tipología o subclase *distributiva* se encuentra en una instancia inicial del recorrido, quizás porque constituye «la mejor manera de dar a los visitantes una vista general de un espacio público. Representan la disposición y organización de un complejo, un edificio o un espacio y muestran la relación entre los elementos de un espacio y las vías entre ellos» (Gibson, 2009: p. 100). Más allá de la manera en que se desarrolle su contenido —mapa, plano o listado de direcciones, por nombrar solo algunos—, servirá para que las personas puedan ver representado el entorno en cuestión y comiencen a elaborar un mapa mental. Esto requiere una lectura detallada por parte de la persona que posibilite una mejor comprensión y, por lo tanto, una mayor facilidad en la conformación de esa imagen mental.

El vínculo del contenido *direccional* con el recorrido hace posible decir que una condición (casi) indispensable para que exista es que las personas hayan comenzado a moverse en el entorno: se encuentra en una instancia intermedia del trayecto. Suele estar compuesta por elementos del lenguaje escrito, acompañados por flechas y pictogramas, pero siempre con el foco puesto en facilitar, a través de esos elementos, una dirección, un sentido a seguir en un punto en el que las personas deben tomar una decisión: continuar, volver sobre sus

pasos, girar, etc. Aquí, al contrario de lo que sucede en el tipo distributivo, la situación de uso requiere claridad en el contenido, ya que la respuesta a él —es decir, la acción— debe ser inmediata.

Por último, la tipología *localizadora* se encuentra al final de un recorrido. Es, de alguna manera, la *etiqueta* que permite reconocer la denominación de un entorno en general o de alguna de sus partes a través del contenido. El nombre de la categoría le otorga su real complejidad: además de dar el nombre de aquello que identifica se encuentra en el lugar al que se refiere, es decir, lo localiza. Entre el contenido y el contexto se genera una conexión inmediata en la medida que permite segregar el objeto localizado de otros, y por ende otorgarle unicidad. Es por este aspecto que autores como Gibson (2009) y Mollerup (2005) también definen a la categoría como *identificadora*. Como dijimos en párrafos anteriores, no negamos esta cualidad, pero preferimos clasificarla dentro de la tipología orientativa a partir del reconocimiento de su finalidad.

### *Explicación*

Según la postura que adopte el contenido en relación al objeto de explicación y sus características, podrá ser catalogado como *narrativo* o *descriptivo*. En este tipo, el contenido adquiere una condición de impermeabilidad a la acción de los otros elementos, que pueden comportarse de manera más o menos aleatoria e indistinta sin que ello afecte las cualidades de los datos presentes. El contexto y la situación de uso, por su parte, intervienen en la interpretación, pero si se compara con otras tipologías, su importancia adquiere un rol secundario y afectará, sin dudas la forma final del contenido, pero no la cualidad o tipo de datos que aparezcan en el entorno.

### *Regulación*

De modo similar, las clases *regulatorias* pueden distinguirse a partir de las cualidades del contenido. Sin embargo, a diferencia de la tipología *explicativa*, aquí el contexto es igualmente relevante, ya que el lugar en el que se encuentren determinará dónde esa acción indicada (no) se puede, (no) se debe o es necesario realizar: el área alcanzada por la regulación.

En el caso de la clase *prohibitiva* o prescriptiva, el texto —aquello que dice, más allá del lenguaje escrito— suele constar de dos elementos esenciales: la negación (las palabras *No* o *Prohibido*, el ícono convencionalizado representado por un círculo cruzado por una banda diagonal y/o el color rojo) y la acción negada (*Fumar*, *Pasar*, *Pisar el césped* o iconografía equivalente a estas expresiones, entre otras).

La *prevención*, precaución o advertencia, como se dijo anteriormente, también busca evitar una determinada acción al exponer, de manera más o menos directa, sus consecuencias. Al igual que en la clase prohibitiva, el contenido consta de dos partes indispensables: el elemento precautorio (los términos *Cuidado*, *Atención* o *Precaución*, el color amarillo y/o la forma convencionalizada a través del triángulo equilátero) y la acción en cuestión, representada de modo metonímico al sustituir al hecho a evitar con su consecuencia (*Riesgo de muerte*, *Choque eléctrico*, *Riesgo de caída* o iconografía que equivalga a ellas, entre otros ejemplos).

Por último, la clase de información *instructiva* puede ser confundida con la tipología explicativa en tanto ambas brindan datos que permiten comprender un determinado suceso. Ahora bien, es posible diferenciarla de este tipo a partir de las

características del texto presente en el contenido: qué se dice en esa instancia. Como se dijo, aquello que nuclea a las clases que conforman la tipología regulatoria es su carácter normativo, más allá de que exista o no documentación legal. Por lo tanto, aquello que diferencia lo instructivo de lo explicativo es su objetivo de regular la conducta de las personas ante el uso de determinado producto, servicio, artefacto o espacio.

### **A modo de cierre**

Encontrar intervenciones *puras* o caracterizadas por tener una sola de estas tipologías puede considerarse como una tarea ardua y casi imposible. El objetivo de estas líneas es poder brindar herramientas a la hora de pensar los atributos particulares de aquello que se diseñará, pero además y sobre todo, problematizar acerca de que el hecho de involucrarnos con un entorno determinado exige tomar decisiones que lo reconfiguran a partir de nuestra acción disciplinar, que esta, a su vez, estará sujeta a la intención con la cual se interviene. El análisis de las características propias de cada tipo de contenido pretende facilitar esa toma de decisión. Apelar a pautar conductas o promover una navegación libre de

condicionamientos son elecciones que están al alcance de nuestras manos y que pueden ser aplicadas a cualquier tipo de entorno, sea urbano, arquitectónico o virtual, físico o ficcional.

Es necesario contemplar que las personas también tienen intenciones particulares: motivaciones, necesidades y comportamientos que tendrán incidencia en la manera en que perciban y transiten esos entornos y que condicionarán nuestra labor. Es menester tener en cuenta estas cualidades a la hora de planificar las acciones de diseño, a fin de dar con intervenciones coherentes para las personas, los entornos y las entidades con las que se trabaje.

## Referencias

D'Angelo, Mariela (2006). El signo icónico como elemento tipificador en la infografía. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] VII* (22), 31-52.

Recuperado de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/109\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/109_libro.pdf)

Gibson, David (2009). *The wayfinding handbook: information design for public places*. Nueva York, Estados Unidos: Princeton Architectural Press.

Mollerup, Per (2005). *Wayshowing. A Guide to Environmental Signage. Principles & Practices*. Zurich, Suiza: Lars Müller Publishers.

Olins, Wally (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.