

¿Qué tipos de información existen y cómo diferenciarlos?

Pablo Tesone

Al hablar de información se hace referencia a la capacidad de dar forma a una explicación o descripción: proviene de *informatio*, *-ōnis*, o “explicación de una palabra”. Es la acción de informar, que etimológicamente surge del latín *informāre*, y cuya traducción sería “dar forma” o “describir”. Ahora bien, ¿toda información es uniforme? Al momento en que se menciona el hecho de *dar forma*, ¿de qué formas puede hablarse? En el campo disciplinar del diseño en el entorno —cuyas lógicas es necesario desentrañar y comprender—, ¿cuál es la finalidad de los datos transmitidos o a transmitir? Si se parte 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)—, ¿puede existir información relacionada con la transmisión de valores simbólicos y, por tanto intangibles, que se relacionan con el modo en que una entidad es percibida? Estas son algunas 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 los destinatarios de la información la interpretan y comprenden: *contenido*, *contexto* y *condición de uso*. El primero de estos términos hace referencia a todos aquellos elementos portadores de información vinculados a aspectos específicos del mensaje. Estos elementos pueden ser de carácter lingüístico, o bien brindarse a través del uso de distintos recursos: cromaticidad, uso de signos, símbolos e imágenes, mapas, sonidos, etc. Hace referencia, además, a características propias de estos elementos que tienen que ver con cuestiones morfológicas y sobre los cuales puede hacerse una valoración y análisis cualitativo: cantidad y tipo de información, discursos presentes, uso de recursos retóricos, etc.

Por su parte, la palabra *contexto* define a un componente que interviene en la asignación de significado de un tipo de información determinado. Puede decirse, en términos generales, que el contexto es el espacio inmediato en el que esa información está inserta, pero además, en un plano más específico, hace referencia a las distintas variables que en él intervengan: emplazamiento, velocidad y distancia de lectura.

Por último, la *condición de uso* hace referencia a la relación de los usuarios de un entorno —físico o virtual— con una pieza de diseño determinada, con una intervención en su conjunto o con el entorno mismo. Este vínculo se verá condicionado por las características fisiológicas de los usuarios (capacidad de visión, por ejemplo), pero también por aspectos culturales y cognitivos (idioma o experiencia previa). Además, existen cuestiones motivacionales que determinarán la manera en que las personas interactúan con la información, las estructuras que la portan y un contexto determinado.

Previo a pasar a la descripción de otros aspectos, puede decirse que los elementos descriptos condicionan la manera en que una información es percibida, comprendida y, por tanto, ejecutada, pero también portan significado.

Las tipologías de información

Una de las primeras preguntas que se efectuaron al comienzo de este escrito tenía relación con la(s) forma(s) y finalidad(es) de la información. Para dilucidar la cuestión es posible utilizar un criterio taxonómico basado en la función de esos datos: *para qué* se utilizan. La finalidad principal de la información dispuesta puede dar distintas particularidades. De esta manera es posible reconocer cuatro tipologías:

- . Identitaria
- . Orientativa
- . Explicativa
- . Regulatoria

Per Mollerup en *Wayshowing* define a la cuestión de la identidad como aquella que incluye todos los rasgos característicos propios que permiten diferenciar algo de otra cosa (Mollerup, 2005). Así, la tipología *identitaria* tiene la función de transmitir valores simbólicos relacionados a una institución y su razón de ser. De alguna 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 de información: *promocional* y *ambientadora*. La primera da a conocer distintos aspectos, actividades o realizaciones de una entidad determinada. Generalmente posee

un fin persuasivo y es quizás la que facilite la percepción de los valores de la institución en un mayor grado. La clase ambientadora se vale de los aspectos sensoriales, emocionales y afectivos de una entidad y los vincula con el entorno. Evidencia valores identitarios, pero a diferencia de lo promocional, el espacio físico adquiere una impronta insoslayable.

Por otro lado, la finalidad del tipo *orientativo* es intervenir en la movilidad de las personas y brindar información 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 la funcionalidad y el comportamiento en relación a su uso: *distribuidora*, *direccional* y *localizadora*. La primera brinda información general de los espacios, servicios y/o secciones que se encuentran en el entorno y evidencia su distribución. David Gibson en *The Wayfinding Handbook* manifiesta que «ofrecen a los visitantes una vista general de sus alrededores en forma de mapas y directorios» (Gibson, 2009: p. 52). La clase direccional conduce a los usuarios hacia un destino. Para Gibson «proporcionan los datos necesarios para que el usuario se mantenga en movimiento una vez que ha entrado en un espacio» (Gibson, 2009: p. 50). Para Mollerup, esta clase evidencia la ruta sugerida para alcanzar un destino desde la posición actual de la persona (Mollerup, 2005). Por último, la clase localizadora identifica espacios dentro de un entorno —físico o virtual—. Gibson expone que «proveen la primera impresión de un destino [...] Son marcas visuales que muestran el nombre y la función de un lugar o espacio» (Gibson, 2009: p. 48).

La tipología *explicativa* brinda información específica para comprender una situación o proceso. Según Mariela D'Angelo, esta información específica puede ser de 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» (D'Angelo, 2006: 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» (D'Angelo, 2006: p. 44).

Por último, el tipo de información *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 información: *prohibitiva* o prescriptiva, *preventiva* o precautoria e *instructiva*. La primera 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.

Identitaria	Promocional
	Ambientadora
Orientativa	Distribuidora
	Direccional
	Localizadora
Explicativa	Narrativa
	Descriptiva
Regulatoria	Prohibitiva/Prescriptiva
	Preventiva/Precautoria
	Instructiva

Las tipologías y sus niveles de significación

Hasta aquí fueron descriptas las tipologías de información que pueden encontrarse en la mayoría de entornos en los que puede intervenir un diseñador a partir de su(s) función(es). Sin embargo, no se realizó aún la caracterización de la manera en que se comportan los elementos enumerados en párrafos anteriores. Si se volviera la mirada a las primeras líneas de este

escrito una de las preguntas se dirigía a la forma de la información transmitida y la imposibilidad de que se comporte de manera uniforme. 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 decodifican y comprenden estos tipos de información.

Identidad

En el caso del tipo *promocional*, el contenido tiene carácter persuasivo en la medida que requiere informar y enseñar a los usuarios 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 una cualidad simbiótica, es decir que no puede existir uno sin la presencia del otro.

La tipología *ambientadora* es un caso particular con una riqueza analítica y realizativa difícil de encontrar en otra categoría, 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 los valores a transmitir: colores, texturas, aromas, sonidos y sensaciones de distinta índole se ponen en marcha para dar como resultado un contexto que permita la inmersión de los usuarios en el ambiente que se pretende generar. Esto le imprime una fuerte impronta escénica y permite mejorar la percepción 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 *distribuidora* se encuentra en una instancia inicial del recorrido, quizás porque «proporcionan 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 forma que adquieran

—mapa, plano o listado de direcciones, por nombrar solo algunos—, servirán para que los usuarios comiencen a elaborar un mapa mental del entorno en cuestión. Este tipo de información requiere un uso y una lectura detallada por parte del usuario. Eso llevará a una mejor comprensión y, por lo tanto, una mayor facilidad en la conformación de esa imagen mental.

El vínculo de la información *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 signos lingüísticos, acompañados por flechas y pictogramas, pero siempre con el foco puesto en facilitar, a través del contenido, una dirección 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 distribuidor, la condición de uso requiere claridad en la información, ya que la respuesta a ella —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 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 algunos autores también definen a la categoría como *identificadora*.

Explicación

El factor más importante para el reconocimiento, tanto de la tipología *explicativa* como de las subtipologías, es el contenido. Según la postura que adopte la información vertida en relación al objeto de explicación y sus características, podrá ser catalogada como *narrativa* o *descriptiva*. 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. Esto no implica que el contexto y la condición de uso no intervengan en la significación, sino que, si se comparara con otras tipologías, su importancia adquiere un rol secundario.

Regulación

De modo similar, las clases de información *regulatoria* pueden distinguirse a partir del contenido. Sin embargo, a diferencia de la tipología explicativa, aquí el contexto es igualmente relevante, ya que el lugar en el que se encuentre la información 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 de lo lingüístico— consta 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 metafórico 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 regulatorio de la conducta de las personas ante el uso de determinado producto, servicio, artefacto o espacio.

A modo de cierre

El objetivo de estas líneas es poder brindar herramientas a los profesionales a la hora de pensar las características de aquello que diseñarán, pero además y

sobre todo, problematizar acerca de la información y sus rasgos distintivos para analizarla, evaluarla y diseñarla. A ello se suma la intención de comprender el fenómeno como una cuestión con un alto grado de complejidad que no se puede circunscribir únicamente a algunos tipos de soluciones. Es decir, los entornos diseñados —físicos y virtuales, con la consideración obvia de sus cualidades diferenciales— son *transitados* por personas con motivaciones, bagajes y necesidades puntuales. Como tales, resuelven sus requerimientos respecto a estos entornos con estructuras de tareas similares. Podría decirse que si los problemas a los que se enfrentan las personas son similares, entonces las respuestas —en este caso, de diseño— serán similares.

Referencias bibliográficas

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

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.