

**Pablo Tesone | pablotesone@gmail.com**  
Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

Recibido: 17/2/2019  
Aceptado: 13/5/2019

## RESUMEN

El concepto diseño de información fue objeto de numerosas publicaciones. Este escrito argumenta acerca de la importancia de especificar cuál es su finalidad para definirlo de manera completa. Para hacerlo se hace referencia a la navegación de personas a través de entornos de distinta complejidad como la meta principal, a los contextos en los que se inserta y sus características.

## PALABRAS CLAVE

Diseño; información; enseñanza

## ABSTRACT

The concept of information design was the subject of numerous publications. This paper argues about the importance of specifying what its purpose is to define it completely. To do so, reference is made to the navigation of people through environments of different complexities such as the main goal, the contexts in which it is inserted and its characteristics.

## KEYWORDS

Information; design; teaching

# ¿Diseñar información?

## To design information?

# 02

## ARTÍCULOS

El término diseño de información ha sido tema de numerosas publicaciones y conferencias, pero su definición consta de una amplitud tal que para su enseñanza es necesario plantear un recorte claro que especifique su campo de acción.

Al respecto, Romedi Passini (2000), en su artículo «Sign-Posting Information Design», señala:

[...] proveer información para la resolución de problemas es una de las mayores tareas del diseño de información. Entender cómo las personas resuelven problemas provee a los diseñadores el criterio necesario para determinar qué información es requerida y dónde o cuándo tiene que ser accesible (p. 86).

Asimismo, Jorge Frascara (2011), en su libro *¿Qué es el Diseño de Información?*, expone:

El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada [...] No hay recetas en el diseño de información: hay conocimientos aplicables, pero la aplicación siempre debe hacerse con intensa atención prestada a quien nos dirigimos, para qué lo hacemos, dónde, cuándo y por medio de qué (p. 9).

Tanto uno como otro hacen particular hincapié en la necesidad de plantear qué tipo, para quién y qué clase de problemáticas va a resolver la información a diseñar. Esto nos lleva a un primer interrogante: ¿de qué manera definimos cuáles son las problemáticas a resolver? Es posible que la respuesta se enfoque en la realización de una investigación que, a partir de distintas variables, otorgue conclusiones que puedan ser abordadas por la intervención del diseño.

## // ¿QUÉ ES EL DISEÑO DE INFORMACIÓN?

Para responder la misma pregunta que se hace Frascara (2011) es necesario recurrir a la etimología del término. El verbo diseñar proviene del italiano *disegnare* o *dibujar*. Quizás esta definición esté asociada a los inicios de la disciplina, con vinculación a lo manual o a lo artesanal.

Con el correr del tiempo, el término *diseño* ha sido utilizado en diversas áreas, algunas cercanas a lo que actualmente conocemos como tal y otras relacionadas de manera más lejana o tangencial, lo que obliga a modificar los límites ontológicos de la disciplina. Generalmente, cuando se habla del *diseño* y de cómo es su desarrollo profesional en estos días, se piensa más en la *designación*, el *delineamiento* y la *disposición* de diversas cuestiones para un fin determinado, que en el *dibujo*.

Por su parte, *información* proviene del latín *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». La descripción y la explicación están presentes en lo que es la *información*.

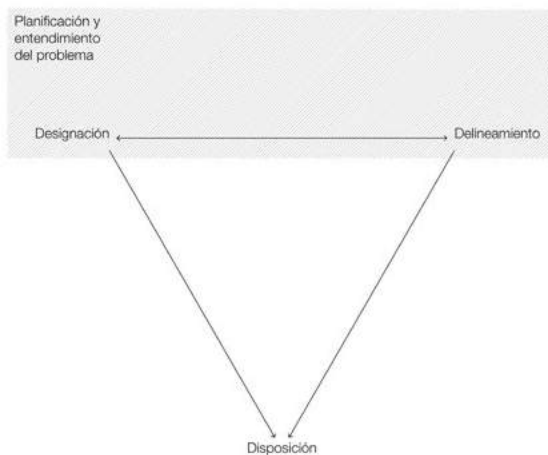


Figura 1. La designación y el delineamiento de los datos a brindar a los destinatarios son etapas que se realimentan entre sí, surgen de la planificación y entendimiento del problema.

Ahora bien, ¿qué resulta de la combinación de la *designación*, el *delineamiento* y la *disposición* de explicaciones y descripciones? Seguramente, estas últimas estén compuestas de datos de diversa índole sobre el tema en cuestión. Sus características otorgarán el marco contenedor a la manera en que pueden ser trasladados a los destinatarios. Podríamos considerar que los conocimientos a transmitir son tales o cuales. Están ahí. La forma que tendrán estará dada por las tres partes constitutivas de lo que sería el *diseño* [Figura 1]: su *designación* y *delineamiento*, que marcarán cuáles son los contenidos a brindar y los límites de eso que se transmite —lo que implica su selección por parte de quien lo realice—, y su *disposición*, es decir, la manera en que se organizan esos datos.

De esta manera, las dos primeras están relacionadas al análisis. Como se decía anteriormente, el conocimiento profundo de las problemáticas a resolver dará como resultado qué es lo que se debe decir y a quién. En tanto que la *disposición* tendrá vinculación con el hacer propiamente y requerirá del diseñador poner en marcha la batería de recursos con los que cuenta.

## // PLANIFICACIÓN Y ENTENDIMIENTO DEL PROBLEMA

Para dar con el contenido de la información que se va a diseñar resulta imprescindible su comprensión: delimitar el problema a resolver. Para ello, no solo es necesario entender de qué se va a hablar, sino también quién lo va a hacer y a quiénes se dirigirá. En síntesis, se deberá analizar al emisor o comitente (1), sus receptores o destinatarios (2) y, por supuesto, el mensaje (3) [Figura 2].

Figura 2. Emisor o comitente (1), sus receptores o destinatarios (2) y, por supuesto, el mensaje (3)



El estudio del primer componente contemplará las características principales, específicas y diferenciales de aquella persona o institución que deberá comunicar algo a alguien. Aquí intervienen cuestiones relacionadas a lo identitario, entendido no aún en un sentido visual, sino como la razón de ser de esa entidad en el contexto social, cultural y económico en el que se inserta. También aparecen algunos parámetros que tienen que ver con lo que hace el comitente, además de cómo está conformado. De este modo, la investigación centrada en el comitente discurrirá sobre tres ejes principales: función específica y diferencial (quién es), actividades (qué hace) y organización (cómo se compone).

El segundo componente alude a los usuarios del mensaje a transmitir, de la información a diseñar. Aquí es importante, así como anteriormente lo fue el hecho de saber exactamente quién es el emisor, qué va a comunicar y cómo va a hacerlo, conocer en detalle las características de los destinatarios. Resulta relevante indagar acerca de sus motivaciones, sus expectativas y su experiencia previa, además de cómo se vincularía con aquello que el emisor le dirá, cuáles son sus necesidades y de qué manera deberá darse la información teniendo en cuenta sus capacidades cognitivas. A los interrogantes que se buscaban responder en el análisis del comitente —¿quién es? y ¿qué hace?— se le sumará, en este caso, un tercero: ¿cómo lo hace?

Para el tercer elemento, el mensaje, el análisis se concentra en la designación y el delineamiento de los contenidos. Para ello se requiere de un conocimiento elevado sobre la temática. Claro que un primer filtro será establecido por el comitente, ya que es quien tiene un problema de comunicación a resolver y será consciente de qué quiere decir. Pero para que el mensaje sea claro y satisfactorio para los destinatarios, es primordial que quienes desarrollen el estudio se conviertan en expertos sobre la materia, a fin de poder llevar a cabo las dos primeras etapas del diseño de la información.

Además, resulta necesario poder establecer las características particulares del mensaje, poniendo el foco en los rasgos específicos de los destinatarios. La comunicación entre ambas partes deberá estar adaptada a estos atributos diferenciales. También aparecerán en escena los medios a través de los cuales brindar la información. Para su definición es necesario indagar cuales se encuentran disponibles para las partes intervinientes.

Por último, pero no por eso menos importante, es un requisito indispensable plantear la finalidad de la información a transmitir: qué se quiere lograr con ella. Este es un aspecto central, ya que como se decía anteriormente, la definición de la finalidad del diseño de información es la que dota de sentido a la intervención profesional. No se diseña información porque sí. El objetivo del mensaje y, por ende, del diseño de información, es un ámbito compartido por el comitente y los usuarios. El primero será quien lo proponga. El segundo, quien lo cumpla (o no), y de ello dependerá su grado de satisfacción con la experiencia.

Todos los datos obtenidos en esta investigación con doble foco —uno puesto sobre el comitente y otro sobre los usuarios— deberán ser traducidos y volcados a la intervención del diseño de información de manera tal que los contenidos sean inteligibles y sirvan para cumplir con los requerimientos de ambas partes.

## // PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

Como parte de la traducción de los resultados obtenidos parece útil organizar los parámetros enumerados hasta aquí en dos bloques: el primero (Qué), conformado por los contenidos y la finalidad del mensaje. El segundo (Cómo), compuesto por sus características y los medios disponibles.

El grupo Qué es quizás el más simple de determinar ya que, como se argumentó en párrafos anteriores, surge del análisis del comitente y probablemente sea la problemática que hace necesaria la intervención del diseño de información. No obstante, tras el cruzamiento con los otros parámetros es posible que surjan modificaciones, agregados o sustracciones.

El grupo Cómo es la forma del mensaje, la manera en que eso que se quiere decir se traslada a los destinatarios y se hace inteligible. Para ello será necesario disponer del manejo de una serie de cuestiones que permitan lograr estos objetivos de máxima que tendrá cualquier proyecto de diseño de información: organización, jerarquías, principios codificadores y navegabilidad.

La organización hace referencia a la disposición de los distintos elementos que componen el mensaje. Podríamos decir que es el recurso por excelencia de quienes diseñan información. Ordenar aquello que da forma al mensaje a partir del planteo de distintas jerarquías y principios codificadores, dará como resultado una determinada manera de navegar por el entorno diseñado.

La jerarquización implica la asignación de valores diferenciales a los distintos elementos que componen la información. Es decir, tanto para el emisor del mensaje como para sus destinatarios, los datos a brindar poseen distinta relevancia en relación con el uso que realicen del entorno. Algunos serán centrales e imprescindibles respecto de la labor a realizar. Otros serán complementarios o secundarios con relación al cometido que posean. El entendimiento de estas tareas es condición sine qua non para poder dotar de valores distintos a los contenidos.

Por su parte, la codificación implica la reglamentación tácita de distintas cuestiones con fines determinados. Estos pueden ser la segregación de la información o la evidencia de las jerarquías existentes o propuestas. No obstante, para que un código funcione, los principios que lo rigen (codificadores) deben tener la capacidad de ser reconocidos, interpretados y deconstruidos por los destinatarios.

Por último, la navegación hace referencia al traslado de los usuarios a través de contextos físicos y virtuales de distinta complejidad. Por lo general, tiene base en la existencia de dos puntos, reales o imaginarios: uno de partida y otro de llegada. La manera en que se da puede estar condicionada por una estructura de tareas que determinará las estaciones intermedias entre esos puntos. Además, la navegación en sí misma puede ser considerada como la finalidad de la información. Como se observa,

puede ser un término «angosto» —si tenemos en cuenta las primeras definiciones— o «ancho» —si se considera la última acepción—, pero siempre está vinculado al modo en que las personas se relacionan con el entorno próximo.

Hasta aquí, si bien se ha hecho un racconto de algunos de los recursos con que cuenta el profesional a la hora de dar forma a un mensaje, poco se ha dicho acerca de la relevancia que posee el diseño de información.

Retomando el título de este apartado, la planificación es el aspecto central de la disciplina o, en palabras de Passini (2000), desde el punto de vista ontológico se puede entender como «un término paraguas para cubrir el planeamiento de todo» (p. 83). En suma, puede argumentarse acerca de la dificultad que supone el «libre albedrío», más aún si se lo relaciona con procesos pautados, diferenciados en etapas acordes a los objetivos planteados.

Puede agregarse, además, que la importancia del diseño de información, entendido como planificación —de etapas, contenidos, ordenamientos— reside en que lo que surja de allí devendrá en experiencias satisfactorias o insatisfactorias para los destinatarios y, gracias a la retroalimentación, para el emisor.

Como se comentó anteriormente, el diseño de información se relaciona con la organización y la jerarquización de distintos elementos con el objetivo de mejorar la navegabilidad en entornos de diversa complejidad. No intervienen aquí cuestiones formales, estéticas o visuales. La explicación de por qué sucede esta omisión es sencilla: todo aquello que tome un aspecto final desde el plano formal, estético o visual replicará —casi como un calco— las virtudes y defectos de las fases precedentes. Por ende, es de esperar que soluciones satisfactorias desde la planificación tengan el mismo resultado —o mejor, en muchos casos— en su etapa de visualización, y viceversa.

## // ENSEÑANZA

A lo largo de este escrito se argumentó acerca de la importancia de especificar cuál es la finalidad del diseño de información para definirlo de manera completa. Con este objetivo, se hizo referencia a la navegación de personas a través de entornos de distinta complejidad como la meta principal. No obstante, pareciera que eso deja a libre consideración de qué contextos se trata y qué características tienen.

Figura 3. Similitudes: en el inicio, gran cantidad de opciones; en las estaciones intermedias, una búsqueda; hacia el fin, se cumple el propósito de la visita

¿En qué difieren una web, una aplicación móvil, el tablero de comandos de una maquinaria y un edificio administrativo de 20 pisos? Probablemente se pueda componer un numeroso listado de diferencias y uno más pequeño de similitudes. Por ser menos evidente, se hará foco en este último.

Según Matt Cooper-Wright (2013) el hecho de diseñar información para orientar los recorridos a través de un entorno virtual o uno físico tiene, por lo menos, tres rasgos en común: ayudar a las personas a moverse alrededor de espacios complejos; apoyar los viajes o las tareas a realizar pensando en las estaciones intermedias entre puntos, mencionadas previamente [Figura 3]; y crear soluciones para un rango amplio de personas.

	WEB	ESPACIO PÚBLICO
INICIO	buscador.com	Ciudad
ESTACIONES INTERMEDIAS	libreria.com [Buscar producto]	Complejo hospitalario [Buscar pabellón]
FIN	[Comprar producto]	Consultorio

Al tener en cuenta estas similitudes se puede pensar en la enseñanza del diseño de información como un ámbito en el que los estudiantes transiten por ejercitaciones de distinta complejidad, orientadas a distintos medios y problemas a resolver, dentro de entornos virtuales o físicos, como entidades separadas o como fenómenos complementarios, pero siempre entendiendo, además de los objetivos del comitente y de los requerimientos de los destinatarios, cuál es la función del profesional ante esos tipos de situaciones.

## // REFERENCIAS

Cooper-Wright, M. (2013). *From Wayfinding to Interaction Design* [De la señalización al diseño de interacción]. Recuperado de [https://medium.com/@matt\\_speaks/from-wayfinding-to-interaction-design-3e7fef5a6512](https://medium.com/@matt_speaks/from-wayfinding-to-interaction-design-3e7fef5a6512)

Frascara, J. (2011). *¿Qué es el Diseño de Información?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Passini, R. (2000). Sign-Posting Information Design [Diseño de información para señalización]. En R. Jacobson (Ed.), *Information Design* (pp. 83-98). Cambridge, Estados Unidos: MIT Press.