

Capítulo 1

El diseño de información y la
toma de decisiones

EL DISEÑO DE INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO DE INFORMACIÓN?

El diseño de información es una disciplina que se relaciona directamente con el proceso de comunicación. A lo largo de la historia, el hombre se ha valido del diseño de una manera natural y sistemática, al verse en la necesidad de transmitir mensajes y compartir sus propias percepciones del mundo externo para resolver problemas. Desde que surgió la necesidad de comunicarse, el diseño de información se ha practicado de una forma inconsciente. De esta manera, el hombre ha buscado la aceptación y empatía de otros para conseguir un acuerdo en las conclusiones del mensaje (Jacobson, 2000), y una toma de decisiones efectiva. Empíricamente, el ser humano ha desarrollado formas y ha encontrado su camino para lograr que la información que pretende transmitir se convierta en una representación del mundo real, es decir, que se produzca el proceso de comunicación y se creen significados. La relación entre el diseño de información y la comunicación comienza en la naturaleza interactiva del intercambio de mensajes.

El diseño de información utiliza esta naturaleza interactiva para crear conocimiento y entendimiento entre las partes involucradas en el proceso de comunicación. Pretende explotar todos los canales posibles para lograr la comprensión del usuario y permitirle tomar decisiones. Por otra parte, radica en una transformación de datos para dar valor a un mensaje. Para lograrlo, es necesaria la construcción del contexto que lo rodea. Este proceso, en donde el hombre involucra un esfuerzo por transmitir lo deseado, es parte de lo que implica la disciplina del diseño de información. De este modo, la información, sin importar que nombre se le dé, (datos, conocimiento, hechos, etc.) es y ha sido siempre diseñada para permitir la comprensión y producir conocimiento (Jacobson, 2000).

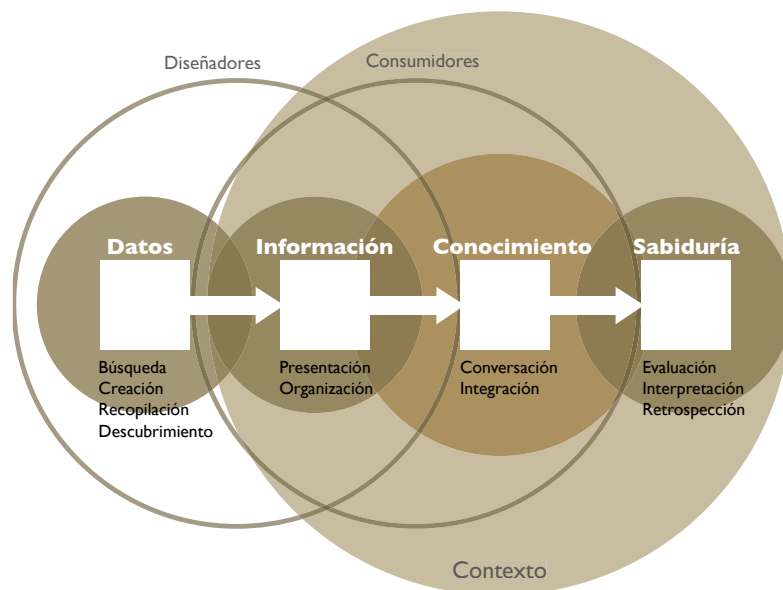
Además de su relación con el proceso de comunicación, el diseño de información se involucra directamente con el comportamiento del usuario. Por esta razón, se debe señalar que dentro del proceso de la información, las experiencias que el público posea son indispensables para el tratamiento del diseño de información. Las experiencias (las que produce el diseñador y las propias del usuario) son la matriz del proceso de diseño. Toda experiencia inicia con una atracción, orientada a capturar la atención del público. Continúa con un compromiso, que pretende retener dicha atención, y termina con una conclusión (Shedroff, 2001), misma que

le producirá satisfacción, en el mejor de los casos, o confusión, si el diseño no es funcional. Si el diseñador logra producir una experiencia lo suficientemente fuerte, se podrá llegar a un conocimiento por parte del público.

Uno de los objetivos principales de diseñar la información que se quiere transmitir, es que dicha información se comprenda como se pretende, porque sólo de este modo el receptor podrá recibir el conocimiento que le permitirá tomar decisiones con base en los datos obtenidos. Esta premisa permite al diseñador de información valerse de los medios posibles que generen un conocimiento óptimo que resuelva el problema. La información en general, pretende describir datos previamente ordenados por las personas que tienen la capacidad de observación y el uso de tecnologías. Es decir, impone orden al caos. Esta información describe una realidad que a su vez varía de cultura a cultura y de persona a persona. De este modo, la información se convierte en un instrumento de conocimiento y subsecuentemente de poder, en el discurso que se dará a la audiencia (Jacobson, 2000).

Diseñar información es un concepto que no resulta muy común para muchos; oscila en su definición y carece de un prototipo de metodología. Existen varios autores que han incursionado en el establecimiento de teorías y metodologías, cada una con sus diferencias, sin embargo han coincidido en que el diseño de información va más allá de la búsqueda estética de un producto. El autor Nathan Shedroff propone un modelo que explica las fases por las que la información debe pasar para lograr emitir conocimientos y significados en el público. Dicho modelo está compuesto de cuatro etapas. Cada una interdependiente de la otra:

Fig. 1.1
Etapas del diseño de información según Shedroff
(Cit. en Jacobson, 2000, Cap. 11, p.271).



Los datos son la materia prima con la que el diseñador de información inicia su proceso. Cabe aclarar que los datos no son información, debido a que por sí solos no crean conocimiento. Incluyen la búsqueda, la creación, la recolección y el descubrimiento del tema que se pretende abordar, pero no generan conocimiento. Una

vez que se tienen los datos, se deben contextualizar (labor del diseñador). La información es la acumulación formal e impersonal (independiente del sujeto) de datos puestos en un contexto, pensados para su organización y su presentación. Todavía en esta etapa no se pretende producir significados ni conocimientos, sino más bien el diseñador crea contextos y estructuras. La organización es la parte medular de esta fase, ya que es la clasificación lo que diferencia a los datos de la información. El conocimiento es una forma más compleja de información que tiene como objetivo la comprensión. Esta etapa se diferencia de la anterior porque involucra una experiencia. El conocimiento es particular ya que cada usuario se ha creado su propio proceso mental, que variará dependiendo del contexto personal, contenido y conocimientos previos. Por esto, es indispensable crear un conocimiento por medio de la experiencia. El diseñador de información tendrá como objetivo lograr una significación en la transmisión de su mensaje. Esta obtención de significados (conocimiento) demostrará que la organización de datos y el manejo de la información cumplieron con el objetivo. La sabiduría por su parte, es el fin último de este proceso, mismo que depende de muchos factores totalmente incontrolables por el diseñador. La sabiduría es un concepto más cultural que dependerá de todo el contexto en el que el individuo esté inmerso. La sabiduría involucra la introspección, la retrospección, la interpretación y la contemplación. Se desarrolla en cada persona de una forma particular donde el diseñador no puede penetrar para su manipulación. Unidos, el contexto, la experiencia y el desarrollo del diseño de información pueden concluir en un aprendizaje que el usuario hará suyo. (Shedroff, 2001).

Simultáneamente a estas etapas, el diseñador por su parte debe estar desarrollando un proceso organizado que le facilite llegar a soluciones efectivas. El Instituto Americano de las Artes Gráficas (AIGA) establece que hay tres pasos a seguir en el proceso del diseño de información. Al primero le denomina definición del problema. En esta etapa como su nombre lo indica, se define el problema, se busca una visión del objetivo a cumplir, se definen las aproximaciones por las que se puede llegar a la meta establecida y se define cómo se incitará al público a acercarse al producto de diseño. En la segunda fase llamada innovación, se busca inspiración para la solución del problema, se realizan soluciones potenciales, se delimitan los problemas internos tomando decisiones de diseño y se busca trabajar en un equipo multidisciplinario. En la etapa final llamada valor generado, se elige la mejor solución de diseño, se difunde, se vende y se mejora con base en los resultados positivos o negativos. A medida que el diseñador de información invierta más tiempo en la estrategia, planificación, estudio del problema y del público, su resolución será más adecuada (AIGA, anónimo).

La efectividad de un diseño de información dependerá de una estrategia y planeación adecuada. Si se invierte más tiempo en la estrategia, el resultado será mayormente efectivo.

En la planificación del diseño de información, abordar temas multidisciplinarios permite contextualizar de una manera más efectiva. Esto promoverá mejores decisiones en el proceso.

El aprendizaje se producirá si se logra que el público genere conexiones importantes con experiencias personales. Depende también de la motivación, conceptualización y atención selectiva.

I.2 ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO QUE CREA CONOCIMIENTO

Screven señala que el mayor reto enfrentado por el diseñador resulta en la producción y comunicación de un conocimiento. El diseñador se basará en diferentes herramientas para lograr su objetivo, las cuales van desde teorías del aprendizaje, procesos motivacionales, atención selectiva, percepción y pensamiento, hasta factores sociales.

La principal tarea en todas estas áreas es esencialmente dirigida a influir en la acción, actitud, preconcepción y/o comprensión de las personas. El propósito es motivar a las personas en una auto-dirección para concentrarse y retener mensajes en los que no estaban interesados inicialmente. (Cit.en Jacobson, 2000, p. 134)

El usuario, al toparse con un estímulo (mensaje) lleva consigo sus experiencias personales previas y un proceso natural de atención selectiva. Al momento de encontrarse con el mensaje tendrá varias opciones: ignorarlo, pasarlo por alto o atenderlo. El diseñador influirá en este estímulo al buscar que se produzca una motivación para incentivar al usuario a que continúe por este camino. Tratará de producir aprendizajes significativos que le den al usuario valores importantes que relacione con sus experiencias personales. Hará uso de la conceptualización para proporcionar mensajes claros y efectivos; y finalmente utilizará la retórica como lenguaje figurativo que apele a emociones que el usuario pueda comprender. Si todo este proceso se cumple, el diseñador habrá redireccionado la atención selectiva del usuario y generará conocimiento en el sujeto.

EL APRENDIZAJE DEL USUARIO

El aprendizaje es definido como la adquisición de datos, sin embargo, el autor Saul Wurman extiende este significado aseverando que el aprendizaje es el proceso de recordar lo que interesa. Para que suceda un aprendizaje, el usuario debe tener un interés que lo preceda. Así, para adquirir y recordar un nuevo conocimiento, el diseñador debe buscar estimular de algún modo el interés del usuario (Wurman, 1990). Una forma en la que el usuario aprende es cuando define sus incertidumbres, clarifica sus confusiones y de este modo se acerca al significado que tiene su experiencia (p.145).

En el siglo IV a.C., Aristóteles observó que la memorización de un objeto en una persona se facilitaba por medio de la asociación de esa idea con otra. De ahí Wurman dice: “Tu sólo aprendes algo relativo a algo que ya entiendes”. Es decir, el proceso donde “ideas nuevas se asocian con ideas viejas que estaban ya constituidas en la mente” (p.168). Estas ideas fueron desarrolladas por primera vez en el siglo XVII por el filósofo Inglés John Locke, quien escribió “*An Essay Concerning Human Understanding*” (Un Ensayo que Concierne al Entendimiento Humano). Así, Wurman declara que “cualquier cosa es fácil de comprender si puedes asimilarla a tu colección personal de modelos. Si no puedes, será dolorosamente difícil”. (p.170)

El aprendizaje radica en que todo estímulo que recibe un sujeto se transformará en un mapa o imagen dentro de su mente. De esta manera, la percepción (que

se encarga del estudio de los estímulos), se refiere a cómo el usuario transforma los datos que obtuvo de sus sentidos y los convierte en dichas imágenes mentales o ideas. Esto producirá una visión del mundo real. Al mismo tiempo, las imágenes formadas dependerán de la percepción personal de los eventos, es decir de la enciclopedia individual que cada sujeto se ha ido formando a partir de sus experiencias.

En términos de diseño de información, es imprescindible comprender el aprendizaje del usuario y cómo hace suyos los conocimientos que se le transmiten. El aprendizaje se puede evaluar midiendo qué tanto las personas se acercan a la meta fijada por el diseñador; si actúan como el diseñador lo planeó o no. El aprendizaje se mide con el comportamiento y las acciones del usuario, después de recibir los estímulos. Por esta razón, se deben analizar los procesos mentales por los que las personas pasan al toparse con estímulos gráficos y de información.

Existen varias teorías y métodos que se han desarrollado a lo largo del tiempo con la finalidad de descifrar cómo es que el ser humano aprende datos nuevos. Muchas de estas investigaciones involucran estudios psicológicos que muestran el funcionamiento de la mente humana. Sin embargo, lo que es importante conocer (en lo que a diseño de información corresponde), es lo que sucede en el momento de contacto con el mensaje a transmitir.

LA ATENCIÓN SELECTIVA

Los seres humanos perciben de manera selectiva ya que no son capaces de procesar la totalidad de estímulos que reciben. Esta percepción está en función de las experiencias personales que a su vez crean el punto de vista del sujeto. El punto de vista del sujeto, se vuelve la base para categorizar la información, ya que reduce el estímulo a proporciones manejables al asignar valores a sus percepciones (Wurman, 1990). Si se está alerta de la existencia de esta atención selectiva, productora de percepciones personales y puntos de vista, el diseñador podrá redireccionar la información de tal modo que logre un conocimiento en el usuario. La información enriquece la percepción del individuo. Implica intuir y entender claramente. Es decir, la habilidad de hacer observaciones significativas acerca de eventos para relacionarlos unos con otros. Involucra también la facultad mental, la creatividad y la visión personal. Cuando logramos entender que la percepción es selectiva, se puede enriquecer la experiencia con información (p. 256).

En su libro *Pensamiento y Lenguaje*, Vygotsky habla del pensamiento dirigido (selectivo) como un proceso mental consciente que presenta el ser humano. Este pensamiento dirigido persigue propósitos presentes en la mente del sujeto. Es de igual modo inteligente, es decir, se adapta a la realidad y se esfuerza para influir sobre ella. También menciona que el pensamiento dirigido es social, es decir, es un proceso directamente influenciado por las experiencias previas (Vygotsky, 1999). El rol de la atención va directamente relacionado con el proceso de comunicación y aprendizaje. El proceso involucra reglas de codificación, que a su vez son influenciadas por las representaciones mentales del consumidor. Estas resultan de las experiencias y de la habilidad del sujeto de detectar patrones, interpretar y actuar en base a lo interpretado. El autor Screven menciona que la detección de patrones requiere de una atención activa y enfocada, mientras que el proceso de interpretación involucra

Cada persona cuenta con una enciclopedia personal de conocimientos, lo que le permite hacer relaciones y comprender los nuevos datos.

La cantidad extrema de estímulos que hay en el ambiente hacen que el ser humano forzosamente decida cuáles debe atender y en qué momento. A esto se le llama atención selectiva y puede ser usada por los diseñadores para transmitir los mensajes deseados.

la unión de esquemas con la información nueva, la clasificación, la organización, y la integración de la información; finalmente, la acción requiere la aplicación de lo anterior a los esquemas del mundo real (Jacobson, 2000).

Cuando los objetos expuestos son ricos en información y estímulos, el público realiza un proceso mental de atención selectiva, es decir, el usuario elige a lo que le presta atención. Sólo esta atención selectiva llevará al público a realizar conexiones significativas que eventualmente se transformarán en conocimiento.

EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

El aprendizaje significativo busca deslindar al usuario del proceso tradicional de la memoria y la repetición. Se preocupa por los intereses y necesidades del sujeto, lo que hace que el conocimiento tenga un valor y un significado para el usuario. Relaciona los nuevos conocimientos con los previos que tiene el usuario, así los nuevos se fijan más fácilmente a las estructuras cognitivas del sujeto. El autor Murillo señala que:

En este tipo de aprendizaje se pretende buscar que el alumno construya su propio aprendizaje, llevándolo hacia la autonomía al momento de pensar de modo tal que desarrolle su inteligencia relacionando de manera integral lo que tiene y conoce respecto a lo que se quiere aprender (Murillo, 2003, párr. 3).

Para lograr un aprendizaje significativo se debe considerar que la experiencia de aprendizaje no debe ser forzada, más bien se debe enfocar hacia los intereses y necesidades del usuario. Por esta razón, las preconcepciones y conocimientos previos del sujeto son el punto de partida para el diseñador al momento de querer transmitir conocimiento. No se debe olvidar que el usuario no podrá generar entendimiento nuevo por medio de asociaciones si éste no tiene una cognición previa con qué relacionarlo.

El diseñador debe considerar, al momento de presentar la información, que la estructura de ésta sea organizada y susceptible a la construcción de significados. Al mismo tiempo debe estar consciente de que las conexiones del usuario se efectuarán a partir de la disposición emocional influida por la motivación (Murillo, 2003).

LA MOTIVACIÓN

La motivación apela a cualquier medio para incentivar al usuario a que realice una acción. Es el impulso que una persona experimenta, en otras palabras es el motor que pone a funcionar al sujeto cuando éste quiere alcanzar una meta. El diseñador debe considerar este aspecto en el momento de realizar su proceso, ya que independientemente de la motivación con la que cuente el usuario, el diseñador deberá impulsar la sensación de actuar por iniciativa propia. Según Screven, la motivación puede ser medida con base en varios factores: la atracción, que se refiere a la respuesta del visitante al detenerse frente a un estímulo por algunos segundos. El tiempo de retención, que implica los segundos que el sujeto dedica a los estímulos presentados. El poder de retención, que se refiere a la relación entre el tiempo de retención esperado y el tiempo mínimo requerido para que el público preste atención a los elementos del mensaje. La frecuencia, que implica cómo el usuario decide

utilizar los estímulos en el orden apropiado. El involucramiento, que se refiere a qué tanto se involucra el usuario con el mensaje, y finalmente, la respuesta afectiva, que es la reacción positiva o negativa del mensaje (Jacobson, 2000).

LA CONCEPTUALIZACIÓN

Para que el diseñador pueda transmitir un mensaje efectivo deberá acudir a la organización de la información que lo llevará a desarrollar los conceptos fundamentales que desea transmitir. La importancia de la conceptualización radica en producir significados concisos y claros que eviten la divagación del usuario. El autor Ach menciona que:

...la formación del concepto es creativa y no un proceso mecánico y pasivo; que un concepto surge y toma forma en el curso de una operación compleja dirigida hacia la solución de algún problema; y que la mera presencia de las condiciones externas que favorecen una vinculación mecánica de la palabra y el objeto no son suficientes para producirlo...
(Cit. en Vygotsky, 1999, p. 73)

El concepto es una parte activa del proceso intelectual del diseñador, que a su vez será transmitida al sujeto. El concepto sirve a la comunicación de una forma constante para la comprensión y la solución de problemas (Vygotsky, 1999).

LA RETÓRICA Y LA PRODUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

El diseño de información se vale de diferentes métodos para lograr una comunicación efectiva. La mente holística del diseñador debe estar dispuesta a la utilización de diferentes disciplinas que apelen a capturar y retener la atención. La retórica es el arte de hablar y escribir efectivamente. En sentido amplio, está directamente relacionada con la reflexión y el análisis de la comunicación humana. Incursiona en aspectos gramaticales de la lengua, en la construcción de argumentos y proposiciones, la interacción de los interlocutores y todos los aspectos además de los lingüísticos que se involucran en una comunicación (Mtra. Clara Ureta, 2003, notas). Por esto, la retórica se vuelve fundamental para el diseño de información ya que en términos generales busca proporcionar significados por medio del lenguaje figurativo. Utiliza los argumentos como su herramienta principal para lograr una meta: comunicación persuasiva. El diseñador por su parte, desarrolla la misma dinámica proporcionando argumentos visuales que fundamenten un objetivo. La práctica de la retórica (en especial del lenguaje figurativo) en el diseño de información, además de dar peso al argumento, le proporciona flexibilidad y dinamismo, alejando a los mensajes de una estructura rígida y convencional. Las figuras retóricas producen en el usuario relaciones con la vida cotidiana, lo que hace una mejor comprensión y potencializa el entendimiento del mensaje. El lenguaje figurativo va del significado normal de las palabras a moldear los textos y mensajes para dar mayor profundidad y vitalidad a su expresión. (Hanno, Eshes. 2005).

La atención selectiva, el aprendizaje significativo, la motivación, la conceptualización y la retórica son elementos que el diseñador de información debe considerar en su estrategia de diseño.

I.3 EL DISEÑO DE INFORMACIÓN CENTRADO EN EL USUARIO

“El aspecto más importante de cualquier diseño es cómo se comprende en las mentes de la audiencia” (Shedroff, 2001, p. 60)

“Los productos o servicios mejor diseñados resultan de la óptima comprensión de las necesidades del público o usuario” (Design Council: interaction design).

Anteriormente, se ha explicado el proceso del que se vale el diseñador para acercarse a la producción de significados, y por otro lado el proceso al que se enfrenta el usuario al momento de recibir estímulos. Además de estas dos variables, el diseñador debe considerar otro aspecto igualmente importante en el desarrollo del diseño: conocer al usuario más allá de las etapas cognitivas, y ser capaz de analizarlo. Esto dará como resultado un mejor proceso de diseño. El análisis de los comportamientos del consumidor son imprescindibles para que exista una interacción que se empate entre el esfuerzo del diseñador por transmitir, y el mensaje transmitido. La aseveración principal del diseño centrado en el usuario declara que “los productos o servicios mejor diseñados resultan de la óptima comprensión de las necesidades del público o usuario” (Design Council: interaction design). Las sociedades y el conocimiento de estas necesidades ha suscitado desde tiempos remotos la importancia del estudio tan enormemente variado de sus integrantes. Existen infinidad de variables que alteran, influyen y manejan el comportamiento social de las personas. A causa de que el diseñador está estrechamente relacionado con la sociedad (ya que es ahí donde surge todo su campo de trabajo), es vital conocer y considerar estas variables que están todo el tiempo actuando sobre los individuos potenciales a recibir mensajes.

“El año 2000 ha provisto de poderosos estímulos, que como sociedad industrial han determinado el camino a seguir. [...] Se requiere de la perspectiva de un historiador, de la imaginación de un poeta y de la habilidad analítica de un científico [para introducirse en el tema]. El diseñador debe tener una capacidad holística de pensamiento, debe aprender a trabajar en grupos multidisciplinarios, debe ser receptivo al cambio y desarrollar sistemas que sean sustentables y cuidadosos de la naturaleza y la humanidad” (Jacobson, 2000, p.62).

Antes de iniciar un proceso de diseño en espacios públicos (o cualquier otro rubro), el diseñador debe hacer una evaluación exhaustiva de su público meta. Es importante considerar las diferencias demográficas, sin embargo es imprescindible para el éxito del proyecto hacer una búsqueda más profunda. Esto consiste en indagar en elementos como la fatiga, distractores externos e internos del proyecto, preconcepciones, motivaciones (Jacobson, 2000), y cualquier aspecto que pueda modificar la reacción del usuario ante el diseño. Conocer las necesidades del público meta así como las variables que alteran el proyecto darán al diseñador una visión extrínseca de la situación y le permitirá llegar a una solución más adecuada del problema específico. Como se mencionó antes, el diseño debe proveer conexiones personales para el usuario (debe proporcionar una experiencia), debe buscar una atención selectiva para provocar una interacción que luego llevará a la toma de decisiones.

1.4 LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

La sociedad, independientemente de la cultura a la que pertenezca, se ve involucrada todo el tiempo con espacios públicos. Estos lugares o eventos circunstanciales se les puede denominar ambientes, y consisten en espacios como museos, zoológicos, centros científicos, transportes públicos, jardines, centros comerciales, etc. Estos lugares requieren incondicionalmente de medios que hagan llegar diferentes tipos de información al usuario. Del mismo modo, los mensajes potenciales a ser transmitidos requieren de la cooperación de los receptores, quienes a su vez están inmersos en estímulos y posibilidades de toma de decisiones (Jacobson, 2000).

El estudio de la cognición ambiental pertenece al ámbito de la Psicología Ambiental, y trata básicamente de explicar cómo es que los espacios físicos y lugares visitados se recrean en las mentes humanas. Intenta conocer cómo las personas pueden almacenar información sobre un ambiente físico y responder ante dicha información. La cognición es definida como “la actividad de conocer: la adquisición, organización y uso del conocimiento” (Cit. en Aragonés y Amérigo, 1998, p. 44). Esto quiere decir que la cognición ambiental pretende conocer el procesamiento de los estímulos en la mente humana, desde el momento en que se reciben hasta que la persona los utiliza para realizar una acción.

La cognición ambiental aborda el tema de mapas cognitivos (otras acepciones son mapas mentales y modelos cognitivos), como premisa principal para la explicación de este proceso mental de representación. El mapa cognitivo es un proceso de aprendizaje, “un constructo que abarca aquellos procesos que hacen posible a la gente adquirir, codificar, almacenar, recordar y manipular la información acerca de la naturaleza de su ambiente espacial” (Cit. en Aragonés y Amérigo, 1998, p. 45). Para el diseñador de información resulta de vital importancia conocer estos procesos para que al momento de su intervención sea capaz de influir en la toma de decisiones del usuario, buscando que éstas sean eficaces en todos los sentidos. El diseñador de información debe intentar producir en su usuario mapas mentales que le ayuden a alcanzar su finalidad en la transmisión de mensajes, ya sea si el objetivo es llamar la atención, recordar datos, repetir una acción, o seguir direcciones. El éxito de esta finalidad estará estrechamente relacionado con la experiencia y con los mapas mentales que el diseñador logre crear (Shedroff, 2001).

El diseñador de información tiene una labor fundamental en circunstancias como estas, ya que su rol consiste en ser el artesano de la información para que sea comprendida. Como se mencionó anteriormente, el hecho de que un mensaje sea transmitido de la manera más eficaz, es el objetivo de todo diseñador, sin embargo en ambientes públicos esta premisa se magnifica, ya que tiene repercusiones importantes para la toma de decisiones del usuario. Los visitantes de un espacio público se encuentran todo el tiempo con la disyuntiva de tomar decisiones. No necesariamente deben prestar atención a los mensajes, más bien son libres de atender, de ignorar o de distorsionarlos (Jacobson, 2000). Por esta razón, es realmente importante diseñar sistemas de información que no sólo reflejen las necesidades y características de la audiencia sino que también atraigan y retengan su atención.

La psicología ambiental trata de explicar lo que sucede en la mente del usuario al momento de entrar en contacto con un espacio público. Los mapas mentales son fundamentales en este proceso.

“Uno de los procesos más relevantes de la interacción individuo-ambiente está constituido por aquel a través del cual el espacio físico se convierte en un espacio significativo para un individuo” (Aragonés y Amérigo, 1998, p.59). El crear un significado para el usuario radica en que la persona haga una conexión o relación del evento o mensaje transmitido con algo que le es familiar.

Para comprender la importancia de los ambientes sobre la cognición del ser humano es preciso definir el proceso al que las personas se enfrentan al momento de entrar en contacto con el espacio público. Los autores Dows y Stea, citados en el libro *Psicología Ambiental*, distinguen dos tipos de conocimiento que experimentan las personas en un ambiente. El primero se refiere al conocimiento físico del lugar; involucra ubicación, distancias y estimación cartográfica, por dar algunos ejemplos. El segundo, que aquí concierne, es el que se refiere a lo que el ambiente significa para el usuario, es decir “el elenco de propiedades de la experiencia psicológica del lugar, tales como valoración de la apariencia, de los elementos salientes, etc. [...] Utilizando términos metafóricos, podría decirse que el primer tipo de conocimiento hace referencia al atlas mental, [...] mientras que en el segundo sentido se está extendiendo una enciclopedia mental” (p.58).

Los individuos, desde el momento en que se introducen al espacio o ambiente son bombardeados con todo tipo de estímulos: visuales, auditivos, olfatorios, táctiles, etc. El usuario entonces crea vínculos y relaciones entre los estímulos que está recibiendo y los que tiene almacenados en su enciclopedia mental. Estas señales producen una interpretación que dan un valor informativo del lugar. De esta manera, la persona produce una predisposición con el ambiente. Esta predisposición marcará la pauta para su interacción con el lugar.

Este proceso en donde se le atribuye un significado al espacio o ambiente, es la base que sirve para conformar la experiencia emocional del lugar. “El ambiente es un territorio emocional” (Cit. en Aragonés y Amérigo, 1998, p.60). Debido a la relevancia de este proceso, el diseñador de información debe comprender cómo percibe su público para poder transmitir un mensaje de la manera más eficaz.

Cuando una persona toca por primera vez un escenario ambiental, crea automáticamente relaciones que le ayudan a definir lo que está viendo y sintiendo, así pueden lograr una reconstrucción mental del lugar con sus significados personales. De este modo, se crea una relación recíproca entre el ambiente y el usuario. Mientras la persona observa y crea relaciones, el ambiente proporciona tres tipos de procesos al mismo tiempo. Por un lado, el ambiente es una fuente poderosa de estímulos sensoriales (como ya se mencionó). Por otro lado proporciona información al dar un conjunto estructurado de señales que el sujeto ordena, almacena y recupera. Finalmente, el ambiente es un escenario en el que el sujeto se desenvuelve y por esto es una estructura propicia para producir acciones. La interacción entre el ambiente y el sujeto es lo que crea el aprendizaje y la significación (Aragonés y Amérigo, 1998).

El usuario tendrá un significado del espacio por medio de la percepción del entorno. Esto provocará una experiencia emocional.