

Lerner, Pablo (mayo 2006). *La Arquitectura de la Información : Mitos y realidades*. En: Encrucijadas, no. 37. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubi.sisbi.uba.ar>>

## La Arquitectura de la Información

### Mitos y realidades

*Los sistemas de organización de la información constituyen la base de todo sitio y son útiles al momento de estudiar la misión, visión y objetivos que persigue, aspectos constitutivos de la identidad comunicacional de la institución. Además, establecen el primer acercamiento al tipo de relación que mantendrá el sitio con el usuario.*

#### por Pablo Lerner

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Responsable del Área Internet de la Universidad de Buenos Aires. Docente de posgrado del Programa de Actualización en Diseño Digital (PADD) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA). Docente de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).

En 1976, Richard Wurman acuñó el término Arquitectura de la Información (AI), a la cual definió como una ciencia y, al mismo tiempo, como un arte: el de organizar información, haciendo simple lo complejo. La AI nació con un carácter épico ya que estaba destinada a crear "...estructuras a fin que las personas puedan llegar al conocimiento" [1].

En 1998, Morville y Rosenfeld [2] ampliaron el concepto al afirmar que la AI "comprende el diseño de los sistemas de organización, etiquetas, navegación y de búsqueda con el objeto de ayudar a la gente a buscar y encontrar información".

La AI fue erigida en un soldado desconocido, en una potencial mártir ya que "los usuarios no perciben la AI de un sitio a menos que no funcione". O sea, el trabajo no es obvio y, por ende, no valorado a menos que pierda una batalla.

La metáfora del Iceberg como imagen de la AI no servía solamente para mostrar todo el trabajo que quedaba debajo de la superficie, sino para ilustrar cómo un imponente proyecto corporativo podía correr la misma suerte que el Titanic, de no ser atendidos ciertos factores al momento de planificar la creación de un sitio en Internet.

El mundo descubrió esa arma poderosa promocionada desde los Estados Unidos, limitándose a usarla tal cual "La Biblia" (así se conocía al libro de Morville y Rosenfeld) indicaba. Mientras tanto, algunos profesionales de Sudamérica adoptamos la AI desde un punto de vista crítico, tomando su esencia sin llegar a creer que nos permitiría dividir las aguas del Mar Rojo.

Comenzamos a diseñar sitios pensando en las expectativas de los usuarios, entendiendo que llegaban en búsqueda de respuestas y que debían encontrarlas de manera simple y rápida. Incorporando esa estrategia, cumplir los objetivos planteados por organizaciones y empresas resultó mucho más accesible.

Pero menos de un lustro después, aquel venerado soldado desconocido se volvió mercenario. Peter Morville reconoció que junto a Louis Rosenfeld "vendieron" el término AI con fines comerciales, aunque no creían en la forma que lo habían planteado [3].

Como si fueran parte de la dinastía china Son, los teóricos norteamericanos parecieron descubrir la pólvora. Se acuñaron nuevos términos (Findability, Discoverability, Wayfinding, entre otros [4]), se anunció el comienzo de nuevas eras. Vermouth, papas fritas y Good Show!

No extrañó que muchos teóricos y profesionales vieran una resurrección de Marco Polo y compraran alguno de los “nuevos” conceptos. Otros sabíamos que se trataba de fuegos artificiales que pretendían ocultar una feroz pelea de intereses corporativos.

No se trataba del comienzo de ninguna nueva era, sino que era un desafío a continuar pensando el rol estratégico que cumple la AI en el marco de la realidad virtual, desde la visión y utilizando las metodologías que, en silencio, ya teníamos muchos de quienes trabajamos con los sitios de Internet en América Latina.

Somos conscientes de que los sistemas de organización de la información constituyen la base de todo sitio y son útiles al momento de estudiar la misión, visión y objetivos que persigue, aspectos constitutivos de la identidad comunicacional de la institución. Además, establecen el primer acercamiento al tipo de relación que mantendrá el sitio con el usuario.

Según un estudio realizado por la Universidad de Stanford [5], para definir la credibilidad de un sitio los usuarios valoran más la organización de los contenidos que la calidad de los mismos. La razón de esta elección es clara. ¿De qué sirve brindar contenidos de excelencia si por una mala estructura del sitio es difícil acceder a ellos?

### **La AI en la construcción del espacio mediático**

Un error muy común es creer que los sistemas de organización de información y navegación del sitio son, simplemente, llamados a reemplazar los sistemas de señalética que existen (o deberían existir) en el mundo real. Veamos el siguiente ejemplo.

Una persona que entra a un hospital es atendida por la señorita de informes, a quien puede decirle que tiene cita con el doctor Pérez, preguntarle dónde está la División Dermatología o describirle (clara o vagamente) el problema de salud que la aqueja.

La señorita le indicará que tiene que ir al consultorio 215, por el ascensor de la derecha. En el segundo piso, será guiada por una buena estructura de construcción, por los carteles, por el sentido común y las experiencias anteriores que consciente o inconscientemente su cerebro procese en el momento. En caso de perderse, siempre habrá alguien a quien preguntar.

En el mundo virtual la señorita desaparece y la persona adquiere un rol activo en la búsqueda de información, siempre guiada por los diferentes sistemas que el sitio ofrece. Por ello no resulta raro que el gurú de la usabilidad, Jacob Nielsen [6], afirme que las tres preguntas básicas que un sistema de navegación debe permitir responder al usuario son ¿Dónde estoy? ¿De dónde vengo? y ¿Adónde puedo ir?, de forma de “capacitar” a quienes navegan por Internet.

Sin embargo, esta visión está relacionada con la “educación domesticadora” descrita por Freire [7] e ignora que en el espacio mediático, tal cual sostiene Martín Groisman [8], estamos frente a un usuario que trae incorporada la idea de un sujeto activo, emprendedor, que debe interactuar. Un individuo creador y sujeto de su propia historia en la “construcción de la trama”.

El carácter estratégico de la AI radica en que sobre la base de su trabajo interactúan los contenidos, la identidad visual y las herramientas o servicios que el sitio pueda ofrecer, los cuales están sujetos a un posible cambio permanente, sin necesidad imperativa de producir modificaciones en la estructura de organización de la información.

El desarrollo y posterior explosión de Internet hicieron que de un acceso para pocos, se alcanzara cierta masividad. La interacción de los usuarios con esta interfaz en contextos y situaciones particulares hizo que predecir comportamientos se tornara un desafío. Sin embargo, no sólo el concepto de usuario se transforma en el mundo virtual. Las relaciones que establecemos en el mundo “real” son puestas en crisis, según el pensamiento de Quéau [9], quien sostiene que “cada punto está dotado de un valor informativo”.

Un extranjero que está en Retiro desea ir a Constitución. Se le aconseja que tome la Línea C del Subte y que se baje al finalizar el recorrido. El valor informativo radica en la forma de unir dos puntos y no en la cantidad de estaciones que debe atravesar o si luego de la estación Independencia viene San Juan.

En Internet, cada vínculo representa un punto, con valor informativo y decisivo en la construcción de la realidad virtual, aplicable también a la imagen corporativa. Tal cual afirman Diego Pimentel y Ricardo Méndez, el mundo digital redimensiona los parámetros establecidos por Chaves, ya que sin referentes materiales de evaluación lo que la organización cree que es y aquello que dice que es pueden constituirse en la única “realidad” [10].

La AI define bloques de contenidos conformados por informaciones que comparten ciertos atributos comunes y son resultado de la consecuencia lógica de agruparlas. Los bloques mantienen relaciones de parentesco con otros, constituyendo los sistemas de organización de información.

Todo proceso de desarrollo de sitio debe ser capaz de mantener un eje entre los objetivos planteados, la audiencia a la cual se dirige y los contenidos a ofrecer. La AI debe sostener ese eje, en forma coherente y consistente.

### **Investigación aplicada al caso de los sitios de Hospitales Universitarios [11]**

En la Universidad de Buenos Aires desarrollamos una investigación sobre cómo desde la AI diferentes sitios de hospitales universitarios de la Argentina y el exterior construyen su estrategia comunicacional o, en términos de Chaves, su identidad corporativa [12].

Se analizaron 104 sitios en total donde se tuvo en cuenta la cantidad de ítems principales (aquellos que permanecen en toda la navegación y definen la identidad comunicacional de la institución), la constitución de bloques temáticos y los sistemas de etiquetas (los rótulos que sirven para nominar a los bloques de contenidos).

Las conclusiones que se presentan a continuación reflejan solamente una porción de todos los análisis posibles de ser realizados en este tipo de estudios.

### **Estados Unidos**

La mayoría de los sitios centran su estrategia comunicacional en el aspecto institucional y en informar acerca de los servicios de salud que presta el Hospital (70%).

El 30% restante relega a un segundo plano visual como ítem fijo, o bien no es incluye al

bloque institucional en la AI del sitio, al asumir que el eje central pasará por el paciente o visitante, quienes utilizarán los servicios que brinda el Hospital.

Basándose en un fuerte impulso al voluntariado, el gobierno americano mantiene diversos programas oficiales que tienen por objeto la promoción de la salud, en la prevención de enfermedades y la atención de las personas que lo requieran. Por ello, no extraña que el 60% de los sitios de las universidades presenten entre sus ítems principales a Empleo y Voluntariado.

El ítem Educación, o relacionado con la actividad docente, abarca al 52,5% de los sitios, cifra no muy alta teniendo en cuenta que se trata de Hospitales Universitarios. Finalmente, se destaca la información dedicada al paciente y visitantes (50%) como los servicios que el sitio le brinda, entre los cuales se encuentra encontrar a un doctor (47,5%) y un diccionario de salud (45%).

### **Inglaterra**

En el Reino Unido funciona el Sistema Nacional de Salud (NHS), fundado hace 56 años y reconocido por la Organización Mundial de la Salud como uno de los mejores en su tipo. Entre las políticas encaradas por el NHS figura la estandarización de los contenidos ofrecidos por los sitios en Internet de los hospitales, con lo cual seis bloques de contenidos aparecen en más del 50% de los sitios analizados, favoreciendo la experiencia de navegación del usuario.

El sistema inglés difiere diametralmente del norteamericano al poner énfasis en la cuestión del empleo y el voluntariado (88.24%) y en la información para el paciente y su entorno (76.47%) o sea un 25% más que en los sitios de Estados Unidos.

La visión de Internet como un medio comunicacional masivo, por lo menos en el ámbito del Reino Unido, toma notoriedad cuando se observa que el 70,59% de los sitios le dedica un ítem principal al bloque de contenidos generalmente conocido como "Noticias".

Es importante aclarar que la plusvalía de este ítem está en cómo se ofrece la información, en términos de redacción periodística editada para Internet, y que, al tratarse de hospitales universitarios, sus receptores son médicos, estudiantes, pacientes y sociedad en general, entre otros.

El aspecto institucional de los Hospitales como los servicios de salud que prestan quedan en un segundo plano, aunque con un interesante porcentaje de aparición que alcanza al 58,52%. Como se mencionó anteriormente, en el caso de Inglaterra la mayoría de los sitios incluyen los servicios que brinda el Hospital en el bloque de contenidos "Información para el paciente", poniendo el centro de atención en la persona y no en la institución.

### **España**

Si bien se destacó la labor del NHS en el Reino Unido por estandarizar el contenido de los sitios de los Hospitales, debe reconocerse que España, aun sin proponérselo explícitamente, alcanzó el grado más alto, ya que seis de los siete ítems principales promedio de cada sitio superan el 50% de aparición.

Pero, además, debe resaltarse el equilibrio conseguido entre el aspecto de atención de la salud y el de producción de conocimiento que debe tener todo Hospital Escuela.

Es de esta forma, como con el 66,6%, comparten el primer lugar la información para el paciente, los servicios de salud ofrecidos, el bloque educación y el correspondiente a investigación.

El aspecto institucional como el bloque comunicacional aparecen luego con el 53,3%.

### **América del Sur**

Dentro del continente, tomamos los casos de Argentina y Brasil, que se caracterizan por la dispersión de contenidos que ofrecen los sitios analizados donde solamente dos ítems principales alcanzaban o superaban el 50% de repetición, límite puesto para poder ser considerados convencionales.

Ello denota un crecimiento de los proyectos de Internet en forma caótica, centralizados en la Institución más que en las necesidades de los usuarios y la ausencia de políticas comunes (las básicas parten de sencillos ejercicios de investigación) que orienten decisiones para mejorar el servicio hacia la sociedad en general.

Comparativamente, Argentina está un paso atrás de Brasil. Mientras en ambos países los servicios de salud ofrecidos figuran en el primer lugar con el 65,2 y 62,5% respectivamente, en segundo lugar en Brasil aparece "Conozca el Hospital" con el 50%, en nuestro país aparece "Historia" (52,2%), que en la mayor parte de los sitios es un ítem variable del bloque institucional.

Que un sitio de Internet refleje que el pasado de una organización hospitalaria es tan o más importante que su presente y futuro establece una tendencia a alejar la Institución de la sociedad.

También que en América Latina sólo dos ítems, por país, alcancen el 50% de repetición marca la organización caótica de los contenidos en Internet de los centros de salud, lo cual aumenta la asimetría en la información en la relación médico-paciente. Los hospitales, sobre todo los públicos y universitarios, deben tomar conciencia de la importancia que tiene Internet como medio de comunicación y servicios para su comunidad y la sociedad en general.

### **NOTAS**

[1] Richard Wurman presidió, en 1976, la Conferencia Nacional del American Institute of Architects (AIA) y eligió, como tema central, a la Arquitectura de la Información.

[2] Louis Rosenfeld-Meter Morville "Information Architecture for the World Wide Web", O'Reilly, 1998. Está disponible la edición en español. En 2004, los mismos autores publicaron la segunda edición del libro orientada al diseño de grandes sitios.

[3] Meter Morville, "The Age of Findability"

[http://www.semanticstudios.com/publications/seman\\_tics/000007.php](http://www.semanticstudios.com/publications/seman_tics/000007.php)

[4] "Findability" fue acuñado por Peter Morville: <http://findability.org/>

"Discoverability" fue propuesto por Donna Maurer:

<http://www.maadmob.net/donna/blog/archives/000609.html> sobre "Wayfinding" se creó un grupo de trabajo en las áreas de arquitectura y diseño:

<http://www.thewayfindingplace.com/>

[5] El documento está disponible en

[http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-cre\\_dibility-reports-evaluate-abstract.cfm](http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-cre_dibility-reports-evaluate-abstract.cfm)

[6] Jacob Nielsen, Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, New Riders Press, 1999. Está disponible la edición en español.

- [7] Paulo Freire, *Pedagogía del Oprimido*, Editorial Siglo Veintiuno, 1985.
- [8] Arturo Montagú, Diego Pimentel y Martín Groisman *Cultura digital. Comunicación y Sociedad*, Paidós, 2004.
- [9] Philippe Queau, *Lo Virtual. Virtudes y vértigos*. Paidós, 1998.
- [10] Citado por Diego Pimentel en el capítulo "Súper conectados". *Op. cit.*
- [11] El resumen ejecutivo de la investigación está disponible en [www.eitan.ws](http://www.eitan.ws)
- [12] Norberto Chaves, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, 1999.