

Artículo publicado en “La Trama de la Comunicación”, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR. II., Universidad Nacional de Rosario.

Comunicación Visual y Contratos de lectura.

Un aporte desde el Diseño Gráfico al desarrollo de Materiales para EAD

Trabajo de Investigación realizado en el marco del PID “Educación a Distancia: experiencias en la Escuela de Comunicación Social de la UNR”

Este trabajo forma parte de la investigación que sustenta el desarrollo de un proyecto de Cátedra para el dictado semipresencial del Taller utilizando como dispositivo didáctico-pedagógico un CD multimedia hipertextual.

Lic. Mariángeles Camusso – JTP Ded. Simple – Taller de Artes Gráficas, Diagramación e Ilustración

Lic. Viviana Marchetti – Titular ded. Simple - Taller de Artes Gráficas, Diagramación e Ilustración

1. Introducción (Antecedentes y planteo del problema)

Nuestro encuentro con la problemática del desarrollo de material didáctico para la educación a distancia fue tangencial. Cuando comenzamos a trabajar en el diseño de los primeros materiales –en nuestra calidad de Diseñadoras Gráficas y docentes de la Cátedra de Artes Gráficas, Diagramación e Ilustración- no teníamos un desarrollo conceptual específico para abordar estas piezas. Lo hicimos basándonos en premisas de “oficio”, fundamentalmente apelando a los saberes vinculados al diseño editorial.

Al abordar esta problemática, en la búsqueda de respaldos que sustentaran nuestras prácticas, nos encontramos con que no disponíamos, porque no lo encontrábamos, de un desarrollo teórico específico sobre el diseño gráfico de materiales educativo y menos aún sobre materiales usados en educación a distancia. Las causas pueden ser múltiples. Las dos más importantes que podemos reconocer son:

- **la dependencia del diseño gráfico como disciplina de las demandas del mercado publicitario e institucional.**

- **la concepción instrumentalista predominante en la teoría del diseño.**

En esta última observación encontramos un punto de partida para nuestras reflexiones, en tanto la consideramos una de las razones fundamentales de la ausencia de ciertos desarrollos, en tanto la mayoría de las teorizaciones acerca del diseño gráfico se apuntalan sobre cierta concepción “funcionalista” del modelo comunicacional.

De esta manera conciben al propio diseño como un *medio -el gráfico, o sea el que se reproduce a través de la impresión de soportes varios- que permite transmitir mensajes a un receptor o a un grupo de ellos utilizando códigos que estimulen el sentido de la vista.* En casi todas ellas permanecen vigentes los conceptos de emisor, receptor, mensaje y por sobre todas las cosas la supremacía del concepto de “eficacia” como sinónimo de cierta unicidad en la recepción del mensaje y como valor supremo que evaluaría la correcta “codificación” de los contenidos.

Por otra parte encontramos una convivencia entre el pensamiento proyectual propio del movimiento moderno que subyuga la forma a la función, y una especie de sujeción a ciertas modas donde prevalece lo estético por sobre la claridad del mensaje y la facilidad de lectura. Las producciones actuales, atravesadas por estas tensiones oscilan entre un minimalismo racionalista, que se traduce en diseños fríos y asépticos y un barroquismo que produce ruido y dificultad de lectura.

Parados en la intersección de estos paradigmas, el diseño gráfico aplicado a la educación no podía sino centrarse en la preponderancia de premisas como:

- la claridad (para transmitir información),
- la economía de recursos (para facilitar el acceso a los contenidos y a los materiales y para eliminar la redundancia),
- la retícula, (que hiciera visible una estructura)
- la composición de página (que reforzara la regularidad de la linealidad del texto) y
- la forma libro (que organizara los contenidos de acuerdo a una lógica: capítulo, título, ítems, sub- ítems, llamados, notas al pie, índice, bibliografía).

O, por el contrario, en una composición caracterizada por la profusión exagerada de estímulos. Un buen ejemplo de esto último lo constituyen algunos manuales y libros de lectura para niños que interpretan por diseño un despliegue de dibujos.

A raíz de estas afirmaciones podemos decir que la no teorización y la no problematización del diseño gráfico en la producción de materiales educativos encuentran su explicación en la aceptación sin mayores cuestionamientos de un cierto modelo del proceso enseñanza-aprendizaje: el tradicional, expositivo, bancario, enciclopedista.

Si de lo que se trata es de transmitir información, no hay demasiadas reflexiones que hacer acerca del diseño, más allá de utilizar una letra legible, unificar los estilos textuales e ilustrar cuando corresponda con imágenes pertinentes y representacionales. Siempre pretendiendo la mayor cuota posible de “objetividad”.

2. Definición del Problema desde la Comunicación Visual.

Utilizaremos el concepto de **Comunicación Visual** antes que el de Diseño Gráfico porque entendemos que:

- las transformaciones tecnológicas ubican al Diseño Gráfico en un momento de redefinición como disciplina, en tanto se *mueven* (se pierde la especificidad de) sus soportes y se cuestionan sus umbrales y sus techos.
- el concepto de **Comunicación** es un concepto más abarcador y menos instrumental que el de Diseño. Supone un proceso de producción de sentido.

Nosotros concebimos la Comunicación como un proceso que resignificación constante, infinito donde se intercambian los roles discursivos.

“¿Cómo leer-comprender, percibir, experimentar- de la ‘misma’ manera? ¿Cómo otorgar a un mensaje el ‘mismo’ sentido que lo inspiró? Porque el sentido no es algo inequívoco, que viene dado en la forma del mensaje, verbal o visual. Más bien es algo que se negocia, producto de una tensión entre la significación que el texto (la imagen) propone y la apropiación que realiza el destinatario o receptor. Esta tensión es la que lleva a otro desplazamiento: el de la posición central del

enunciador. La idea de negociación (intercambio, interacción) supone la existencia de partenaires, copartícipes de un proceso activo y continuo de significación donde en verdad no es posible separar un ‘primero’ (el enunciador) de un ‘segundo’ (el destinatario): sólo porque existe este último, otro capaz de comprender, tiene lugar el mensaje, aunque este otro no sea más que una figura imaginaria, un desdoblamiento, otro yo”¹

En síntesis, definimos Comunicación Visual **como un dispositivo conceptual y formal que pone en relación a diferentes actores a partir de la articulación estratégica de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscriptos en la complejidad de un momento socio – histórico particular que define los límites y los alcances de ese contrato.**

El concepto de **Contrato** remite a un mecanismo socio-psicológico y cultural que, mediante la interacción de elementos múltiples, permite establecer un pacto o convenio entre partes.

“La noción de contrato fue definida en el marco de la semiótica greimasiana como una distinción intuitiva para aludir a una relación intersubjetiva que se establece en todo proceso comunicativo, al intercambio que, según ciertas reglas, se da entre los participantes, estableciendo una especie de “obligación mutua”(…) La noción de “contrato de lectura remite a ciertas pautas que, en el marco de un género discursivo determinado se proponen para establecer una particular relación con sus destinatarios/receptores, que supone cierto verosímil y ciertos recorridos de interpretación”²

Por otra parte, entendemos la dinámica enseñanza aprendizaje como un proceso de producción conceptual y material donde el rol del enseñante debería residir en proponer situaciones problemáticas tendientes a promover un aprendizaje significativo.

“Aprender significativamente supone la posibilidad de atribuir significado a lo que se debe aprender a partir de lo que ya se conoce. Este proceso desemboca en la realización de aprendizajes que pueden ser efectivamente integrados en la estructura

cognitiva de la persona que aprende, con lo que se asegura su memorización comprensiva y su funcionalidad”³

Esta concepción del proceso enseñanza- aprendizaje como un proceso constructivo, participativo en el cual el docente se plantea no como depositario del saber sino como un Tutor que acompaña el/los recorridos diferentes de los alumnos, presenta nuevos desafíos para pensar esta problemática.

A manera de pequeña hipótesis podríamos enunciar que:

Las múltiples articulaciones de los elementos constitutivos del lenguaje visual al proponer ciertos recorridos de lectura despliegan las diferentes estrategias didácticas haciéndolas “visibles*”.

** Al decir visibles aludimos tanto a la noción de ser capaces de “ser vistas” como de hacerlas explícitas.*

Para avanzar sobre este aspecto retomamos categorizaciones desarrolladas por María del Valle Ledesma⁴ en su texto *Diseño gráfico ¿un orden necesario?* para referir a la relación con el destinatario establecida por diferentes producciones de Diseño Gráfico según las actitudes de regulación que generan y las agrupa en:

- ***(Producciones orientadas hacia el)Hacer-leer:*** Considera dentro de esta categoría a aquellas producciones destinadas a favorecer la inteligibilidad, comprensión, y de ser necesario, la toma de decisión de los perceptores. Ubica dentro de la misma todas aquellas piezas cuyo sustento productivo sea la **organización** (diagramación, diseños de formularios, y soportes textuales en general), es decir la descomposición y posterior recomposición de las partes poniendo en relieve las relaciones entre ellas a partir de criterios de jerarquización. Esta jerarquización, observa Ledesma *“determina el modo de lectura y, por ende, el de aprehensión. En este sentido no es un ordenador inocente sino que guía al lector desde una óptica ”*
- ***(Producciones orientadas hacia el) Hacer-saber:*** Llamando información a la puesta a disposición de los receptores de un cierto saber que no poseen con el objeto de despejar una incertidumbre, Ledesma ubica dentro de esta categoría tanto lo perteneciente al ámbito de la señalética como a las producciones destinadas a indicar acontecimientos específicos de la vida social –obras de teatro, fechas de acontecimientos, direcciones, horarios etc.-. Una de las reflexiones más interesantes que realiza la autora en relación a esta categoría es la referida a la frecuente premisa de que el Diseño Gráfico, por ser

comunicación visual debe emitir mensajes unívocos. En el caso de los textos informativos, dice Ledesma, debe garantizarse una relación de conformidad entre el mensaje transmitido y el recibido y para eso es una premisa que el mensaje sea interpretado como verdadero. Pero la verdad **no** reside en la utilización de ciertos recursos visuales por sobre otros, ni de la “claridad” como responsable de la transmisión de datos, sino en las **condiciones de verdad de un discurso**, que están en relación con las nociones de contrato de veridicción o de pacto cooperativo. Estas nociones postulan la existencia de un contrato social entre los interlocutores, que supone el conocimiento de las reglas de interlocución que determinan la información, la verdad, la mentira.

- **(Producciones orientadas hacia el) Hacer-hacer:** Según la autora son aquellos textos que plantean una modificación de la conducta del destinatario y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente, textos en los cuales se juegan con fuerza cuestiones ideológicas. Son textos en los cuales el Diseño Gráfico trabajaría interdisciplinariamente con estructuras discursivas diversas -provenientes de la publicidad, la política, el derecho, la salud, etc.- y se corporizaría en la forma de campañas de opinión y difusión de todo tipo. La observación más interesante que realiza Ledesma sobre estas producciones reside en situarlas dentro de una red de significaciones que desbordan los alcances de la pieza en sí. *“En tanto se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso -dice- la valoración depende de cada sector social, produciéndose, en el conjunto de estos textos, una ida y vuelta de significaciones sociales lanzadas a competir entre sí. ... las producciones de este tipo de diseño constituyen una especie de síntesis de los discursos sociales opinables. No son los únicos que hablan de estos temas sino que constituyen un punto en una red.”*

Retomamos estas reflexiones para incorporarlas a nuestra indagación sobre la problemática educativa. En el proceso de diseño de materiales vinculados a la dinámica enseñanza aprendizaje estas tres dimensiones se articulan de manera compleja. Las piezas de comunicación visual deben al mismo tiempo **hacer-leer** (es decir atraer la atención hacia diferentes informaciones jerarquizándolas y organizándolas de determinadas maneras); **hacer-saber** (exponer la información necesaria para el desarrollo de conductas de aprendizaje, desde las más mecánicas y operativas como fechas, plazos, características de consignas, hasta otras más complejas como el desarrollo de contenidos conceptuales) y **hacer-hacer** (suponemos que toda estrategia de enseñanza aprendizaje pretende modificaciones de los comportamientos: que los alumnos generen nuevas conceptualizaciones, nuevos conocimientos, más allá de la actividad concreta que se le solicite).

En las estrategias no presenciales, aparecen además otras encrucijadas, como la tensión entre la necesidad de “ser claros” a la hora de explicitar una información que no puede ser “aclarada” en la instancia de diálogo directo e inmediato y la intención de no banalizar esa misma información transformándola en un relato unívoco. Nuestra voluntad de “**hacer-hacer**” (Como ya dijimos utilizamos el concepto de *hacer-hacer* no como sinónimo de producción práctica de aplicación de contenidos sino en un sentido más amplio, como es el de producir conceptualizaciones propias) se enfrenta con el reclamo de los alumnos que pugnan por una mayor dosis de “*hacer-saber*” que los libre de la incertidumbre.

3. La proyección del Contrato. (O qué elementos tener en cuenta para proyectar un diseño educativo)

Como decíamos anteriormente, los contratos de lectura son propuestas de recorridos posibles. Los elementos que constituyen los códigos que permiten suscribir esos contratos son los elementos constitutivos del lenguaje visual (tipografía, imágenes, espacios en blanco, etc.) que en este momento se complejizan y multiplican a partir del advenimiento de las piezas multimediales e interactivas.

Consideramos interesante para pensar proyectos de Diseño de Material de Educación a Distancia adaptar un dispositivo que Norberto Chaves propone como herramienta para analizar afiches⁵ retomando las categorías que Jacobson utiliza para definir el modelo comunicacional del lenguaje. Según esta herramienta en un mensaje se superponen seis diferentes dimensiones, que nos resultan de utilidad para delimitar algunas de las condiciones que deberían reunir los materiales diseñados para intervenir en el proceso enseñanza-aprendizaje.

- **La Dimensión Informativa:** (Que corresponde según el autor a la Función Referencial del esquema de Jacobson). *Capacidad del mensaje para suscitar representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta. (referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación).*

En los materiales educativos -tanto en piezas impresas, como en producciones interactivas- referiría a los contenidos conceptuales específicos de la asignatura.

Retrotrayéndonos a algunas páginas anteriores abarcaría aquello que se pretende “hacer-saber”. El grado de coherencia, totalidad, de estos contenidos responde al recorte didáctico pedagógico determinado por el enseñante, e implica, además de un conocimiento del objeto de estudio, una conceptualización acerca del saber.

- **Contacto:** (Correspondiente a la Función Fática) *Capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés. (Visibilidad, legibilidad, prestancia, autoseñalización, ordenamiento de la lectura, adecuación a las condiciones estáticas y/o dinámicas de la lectura)*

En este punto definimos la selección de tipografía adecuada, de íconos señaladores de actividades, de variables diferenciadoras de texto específico, textos secundarios, bibliografía, etc. En los materiales interactivos, especialmente la red, el desafío es hacer que un navegante llegue y permanezca, facilitando el acceso a partir de la liviandad, velocidad, claridad, etc. Dentro de este aspecto es de vital importancia la implementación de dispositivos de navegación que permitan a los navegantes

- a) determinar su localización actual
- b) hacerse una idea de la relación de tal localización con otros materiales
- c) volver al punto de partida
- d) explorar materiales no directamente vinculados a los que se encuentran en este momento.

- **Persuasión:** (Correspondiente a la Función Conativa) *Capacidad el mensaje para producir modificaciones en las representaciones, convicciones o conductas de los diferentes actores.*

En términos utilizados con anterioridad: capacidad de hacer-hacer que sin embargo no se apoya para lograr su cometido en la retórica –como si sucede en el discurso publicitario- sino en la utilización de recursos propios del hacer-leer: jerarquización de la información, planillas para completar, elaboración de cuadros comparativos, producción de ensayos o proyectos, etc.

En este aspecto, el diseño de piezas gráficas en sentido estricto y piezas multimediales tienen una diferencia sustancial, ya que la capacidad de persuasión de los estímulos en

el caso de las últimas se manifiesta además, y ante todo, en la acción efectiva de clicar y pasar de pantalla a pantalla.

“El Info-Diseño puede ser caracterizado como un dominio en el cual a través de la selección, organización, jerarquización, combinación y distinciones visuales los hechos son transformados en situaciones experimentales y comprensibles, posibilitando una acción efectiva”⁶ Gui Bonsieppe

- **Identificación:** (Correspondiente a la Función Expresiva) *Capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor.*

En la lógica institucional en que se inscriben estas experiencias esta identidad se complejiza porque se constituye a partir de una suma de identidades: desde la universidad a la facultad y la escuela –de Comunicación Social, por ejemplificar-, pasando por el área de educación a distancia –EAD-; el perfil de cátedra con sus singularidades docentes construyen una identidad que debe ser pausable de ser visualizada, teniendo en cuenta que ésta no es sólo la utilización sistemática de identificadores visuales caprichosos. La identidad es *“la suma del ser y su forma, autoexpresada en un conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”⁷*

La importancia dentro del diseño de materiales educativos destinados a ser utilizados en dinámicas no presenciales o semi presenciales, reside por un lado en la necesidad de diferenciar el discurso de un actor específico dentro de la diversidad de discursos circulantes –especialmente en la red- como en la de generar mecanismos de integración con los usuarios-alumnos-navegantes, que adolecen del contacto físico que les permitiría incorporar otro tipo de datos para completar sus percepciones sobre la institución en la cual están de hecho interactuando.

- **Convencionalidad.** (Correspondiente a la Función Metalingüística) *Capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas si son preexistentes o explicitándolas si son nuevas... (código visual compartido; tensión entre respeto - transgresión; equilibrio entre contacto y convención)*

Esta convencionalidad presenta desafíos particulares cuando abordamos la problemática de los textos hipermediales, en tanto debiera facilitar la capacidad de entender su carácter superestructural, es decir, a la *“forma global que articula o interrelaciona las ideas de un texto”*.⁸

Volviendo sobre nuestra hipótesis, debemos recordar que en la etapa de proyección del diseño de materiales es condición inicial formular una concepción de la dinámica enseñanza-aprendizaje y una narrativa de la disciplina en cuestión para recién allí proponer una lógica de la navegación – traducida en el diseño de interfases- que contenga las claves que dicen a los navegantes alumnos – de ahora en más *alumnautas*- esto es vínculo, esto habilita ciertas funciones, esto comunica con, esto abre un nuevo tipo de texto....

Vale tener en cuenta que

*“... Hay artefactos de la escritura tales como la “lista, la receta, la tabla que, según lo ha demostrado el antropólogo Jack Goody no tienen una equivalencia oral”*⁹.

Por lo tanto la utilización de estos recursos, como otros, permiten traducir los tintes, tonos, expresiones y estrategias explicativas que se dan en el espacio áulico presencial, a otro “idioma”, posibilitando la traducción, visualizándola, de la polifonía del discurso docente.

- **Estética:** (Correspondiente a la Función Poética) *Capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de gratificar consciente o inconscientemente a los destinatarios.*

Esta dimensión nos enfrenta a la decisión estilística, recordando que la “decoración” no es gratuita. Es fundamental encontrar el equilibrio entre la multiplicidad de estímulos -sonido, movimiento, 3D, videos, color- que se nos aparecen ante la posibilidad de utilizar recursos ilimitados sin diferencias de costo, y la legibilidad necesaria para “acceder” a los conceptos académicos.

El objetivo primordial es configurar un diseño claro, lo cual no significa necesariamente despojado o serio. La claridad, como la legibilidad son atributos que sólo pueden definirse en la lógica de cada género discursivo.

Si logramos que una apariencia, lo que se ve, sea coherente con el contenido y la presentación del mismo experimentamos las nociones de globalidad, totalidad, integridad propias del estilo. El estilo es el modo de ser y aparecer del diseño. Está vinculado a la estética pero supera esa especificidad en tanto se vincula con la identidad de un ser, de un texto, de una pieza.

Si tenemos en cuenta que en el **estilo** se manifiesta la **identidad** que está fundada sobre la unidad y coherencia entre ser y apariencia, que la claridad estaría dada por la capacidad del diseño de explicitar sus propias **claves de decodificación**, que éstas deben ser diseñadas en función de los códigos del “lector modelo” a fin de asegurar el **contacto** y su prolongación, que la comprensión de las mismas permitiría el desarrollo de **información** de distintas procedencias y bajo diferentes formatos y que la articulación inteligente de estos conceptos nos permitiría ejercer cierta función de **persuasión** necesaria para el aprendizaje podemos concluir, siguiendo a Gui Bonsieppe que la *estética es un dominio constitutivo y no simplemente un agregado de la usabilidad*¹⁰.

Resumiendo, consideramos que desde un lugar desde el cual pensemos los procesos comunicacionales como espacios de construcción que involucren la participación activa de todos los actores intervinientes y mediante la utilización de la tecnología podemos poner en circulación piezas de comunicación visual que interrelacionen de maneras creativas el hacer ver, con el hacer saber, con el hacer hacer.

Retomando nuevamente a María Ledesma podemos decir que

*“En la organización de la información bajo los nuevos desafíos cibernéticos, en la delimitación que tendrá –de ahora en más la mirada-, el Diseño Gráfico puede encontrar otro tipo de respuesta e inaugurar otro camino en relación con lo **legible**.”*¹⁰

El desafío que se nos plantea como comunicadoras visuales es el de utilizar las herramientas del diseño para co-construir los mensajes multiplicando sus capacidades comunicativas, generando propuestas de lecturas que no se agoten en la interpretación del Sentido (con mayúscula) sino que habiliten múltiples y nuevos recorridos. En síntesis, que

estos contratos de lectura no tengan la rigidez de un decálogo (que obliga, ordena, encorseta) sino la flexibilidad de un organismo vivo.

NOTAS

1. ARFUCH, LEONOR. “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos” en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós. 1999. Pág. 144
2. ARFUCH, LEONOR. “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos” en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós. 1999. Pág. 180
3. COLL, C “*Psicología y curriculum*” – Paidós, Barcelona, 1991. Citado en “*Aprendizaje significativo y enseñanza en los niveles medio y superior*”, Sanjurjo liliana y Vera María Teresita, *Homo Sapiens Ediciones*, 1994.
4. LEDESMA, MARÍA DEL VALLE “*Diseño gráfico ¿un orden necesario?*” en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós. 1999. Pág. 61 a 67
5. CHAVES, NORBERTO. *Pequeña teoría del cartel*. *Revistas Tipográfica* N° 7, 8 y 9. 1989
6. BONSIPEPE, GUI. “*El papel de la visualidad*” *Revista Tipográfica* N° 25. 1995
7. COSTA, JOAN. “*Identidad Corporativa*”
8. SÁNCHEZ MIGUEL, E., “*Los textos expositivos*”. Ed. Santillana. 1995. Cap. 3, pág. 68-69
9. BONSIPEPE, GUI. “*El papel de la visualidad*” *Revista Tipográfica* N° 25. 1995
10. BONSIPEPE, GUI. “*Diseño & Cognición*” *Revista Tipográfica* N° 47. 2001
11. MARÍA DEL VALLE LEDESMA “*Diseño gráfico ¿un orden necesario?*” en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós. 1999. Pág. 87