

Bajar articulo en PDF

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES DIDÁCTICOS PARA EAD

DCV Marina Calderone
UNNOBA. Argentina
marina.calderone@nexo.unnoba.edu.ar

RESUMEN

Considerando que, sea instintiva o intelectualmente, gran parte del proceso de aprendizaje es visual y que el ser humano responde a parámetros establecidos en el área de la percepción, el Diseño en Comunicación Visual se constituye en una herramienta significativa para la optimización del proceso cognitivo.

Todo elemento visual tiene su contenido y su valor, y por lo tanto, toda decisión sobre el uso y combinación de estos elementos atrae o rechaza, clarifica o confunde, beneficia u obstruye la comunicación.

Sin embargo, el docente-autor de materiales específicos para EAD, opera generalmente de forma intuitiva en la construcción visual de los mismos.

Ante esta situación, el presente artículo propone fortalecer el conocimiento y promover el desarrollo de habilidades en relación a conceptos como legibilidad, contraste, pregnancia, arquitectura de la página, continuidad, significación, diseño de información, entre otros, considerando que estas herramientas permitirán al docente-autor desarrollar materiales de mayor calidad visual y así potenciar la concreción de sus objetivos pedagógicos.

Palabras clave: diseño / comunicación visual / materiales didácticos / percepción / cognición.

El rol de la Comunicación Visual en la producción de Materiales Didácticos en EaD

El presente artículo desarrolla algunos aspectos conceptuales sobre la Comunicación Visual y el rol significativo que cumple en el diseño de materiales didácticos como colaborador en el proceso cognitivo considerando que las herramientas provistas por este área del conocimiento permiten producir materiales de mayor calidad desde lo perceptual favoreciendo de este modo a la concreción de los objetivos pedagógicos establecidos.

La comunicación visual se establece a través de un lenguaje basado en códigos pertinentes a los mecanismos de la visión, un lenguaje directo y de características universales en tanto no está acotado como el lenguaje hablado por el idioma, la gramática o el uso de determinado vocabulario.

En la lengua oral y escrita, una frase es la concatenación de símbolos individuales que se interpretan linealmente uno detrás del otro, analíticamente. El sentido se obtiene a partir de la sucesión. Una imagen o un símbolo gráfico existen en su totalidad, se captan

simultáneamente. Se perciben sintéticamente... (Aicher / Krampen:100,112,118)

Para la comprensión visual sólo es necesaria la vista. No se necesita ser visualmente "culto" para hacer o comprender mensajes visuales, ésta es una capacidad inherente al hombre.

Todo lo que nos rodea transmite un mensaje de orden visual, en tanto "es visto" por nosotros, sin embargo, no todo lo que vemos posee una "intencionalidad" al sernos comunicado. Existen comunicaciones visuales de orden espontáneo o casual, por ejemplo en el contexto de la naturaleza el rayo nos comunica la proximidad de la lluvia, las hojas secas comunican otoño, el humo la presencia del fuego.

A diferencia de estos mensajes espontáneos, el diseño en comunicación visual planifica y organiza mensajes visuales dirigidos a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente (Frascara, 1999).

Para que un mensaje visual sea eficaz y efectivo, su construcción debe sustentarse en un sólido marco teórico, y cada una de las decisiones involucradas - selección de elementos constitutivos, su articulación, canal, etc- no pueden depender de preferencias estéticas personales, sino de su pertinencia respecto a las necesidades y características de quien emite el mensaje y de quienes deberán recibir, comprender o actuar en función de la correcta interpretación del mismo.

La función del diseño de comunicación visual, según se dijo, es la planificación y la organización de mensajes con una intención determinada. La intención de estas comunicaciones puede variar dependiendo de cual fuere el espacio de acción disciplinar, determinando aplicaciones en el área de la información, de la persuasión, o de la educación.

Particularmente en el campo de la educación, si bien desde hace tiempo la comunicación visual aporta al diseño de materiales didácticos impresos, los requerimientos de la nueva sociedad del conocimiento, sumó a esta disciplina como colaborador imprescindible, entendiendo que la comunicación de la ciencia necesita la ciencia de la comunicación. (Costa, 2005).

Con la oportunidad que brindan las TICs para desarrollar contenidos educativos en canales de comunicación virtuales, y frente a su potencial como facilitadoras de un aprendizaje más participativo, activo y constructivo, el docente desarrolló habilidades y conocimientos en relación a estas tecnologías, pero en lo que respecta a la construcción visual de los contenidos opera generalmente de forma intuitiva.

Si consideramos que sea instintiva o intelectualmente, gran parte del proceso de aprendizaje es visual, la cuestión esta en ver o no ver (Costa, 2005). Ante esta dicotomía, el Diseño en Comunicación Visual se constituye como la herramienta de interacción en este proceso entre situaciones existentes, situaciones deseadas y sujetos afectados (Frascara, 1999).

Por lo tanto, en el diseño de material didáctico y a los fines de optimizar el proceso cognitivo, surge la necesidad de la definición de aspectos que hacen a la comunicación visual.

Erróneamente a la creencia popular, la producción de material visual no depende de la inspiración, ni su lectura queda librada a la subjetividad del observador. La estética es solo una de sus dimensiones. **La comunicación visual constituye hoy un área de las ciencias de la comunicación, y sus producciones se fundamentan en la teoría general de los signos - Semiótica -, y en las investigaciones de la psicología en el campo de la percepción -Gestalt-.**

La semiótica estudia aquello que se presenta ante los sentidos como un signo o un conjunto de signos articulados. Cualquier elemento visual, en su calidad de signo, tiene un concepto y un valor asociado, y por lo tanto, toda decisión sobre el uso y combinación de estos elementos atrae o rechaza, clarifica o confunde, beneficia u obstruye la comunicación.

Por su parte, la psicología de la percepción provee a la comunicación visual de datos sobre patrones de conducta que permiten sugerir métodos de composición y diseño que optimizan la expresión y comprensión visual de contenidos.

Los contenidos se materializan a través del lenguaje visual, que comprende un corpus de elementos que, como el lenguaje oral y escrito, pueden articularse para componer y comprender mensajes. Esta materia prima la constituyen:

> el texto, con condicionantes tales como las distintas fuentes, sus características y sus variables, el ancho óptimo de una columna en relación con el tamaño de la fuente, el contraste con el fondo y otros aspectos que hacen a la legibilidad.

> la imagen, cuya selección, aplicación, grado de iconicidad deberá ser pertinente al discurso y al destinatario, además de sistematizar la relación que se establece con el texto.

> el color, sus implicancias fisiológicas y psicológicas, la relación contraste / visibilidad y cultura / significado;

> el campo gráfico, donde todos estos elementos -o una selección de ellos- se disponen de acuerdo a una determinada relación compositiva que debe favorecer la continuidad y proponer pausas, porque una información dispuesta con claridad y lógica, no solo se comprende mejor sino que se internaliza con menor esfuerzo.

Conocer y operar sobre estos elementos -texto, color, imagen y campo- no solo proporciona una mejora en la calidad visual del material didáctico propio, sino que también permite definir criterios para la evaluación de materiales producidos por terceros o de origen comercial.

En este marco, conceptos tales como legibilidad, contraste, pregnancia, significación, continuidad, arquitectura de la página, diseño de información, entre otros, lejos están de ser decorativos o meramente estéticos, sino que evidencian el rol cognoscitivo crucial del diseño para el aprendizaje y el conocimiento, un rol que se potencia con la expansión de la tecnología de información.

BIBLIOGRAFÍA

Aicher, Olt y Krampen, Martin. 1979. Sistemas de signos, GG, Barcelona

Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Editorial Alianza. Madrid

Bonsiepe, Gui. Del objeto a la interfase. Editorial Infinito. 1998. Bs.As.

Bonsiepe, Gui. El diseño como herramienta para el metabolismo cognoscitivo - De la producción a la presentación del conocimiento. Documento preparado para el Simposio Internacional de Investigación de Diseño Industrial "Ricerca + Desing". Politécnico de Milan. Mayo de 2000.

Dondis, Donis. La sintaxis de la Imagen. Editorial GG.

Eco, Umberto (1978) La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Lumen, Madrid.

Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. 1999. Bs. As.

Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. 2000. Bs. As.

Koffka, K (1969) Principios de la psicología de la forma. Paidos, Buenos Aires

Marafioti y otros (COMP) (2001) Recorridos semiológicos. Eudeba, Buenos Aires.

Peirce, Charles S. (1988) El hombre, un signo. Antología de textos. Edición de José Vericat, Crítica, Barcelona.

Saussure, Ferdinand de (1983) Curso de lingüística general, Alianza Editorial, Madrid.

CURRÍCULUM VITAE

Marina Calderone

Diseñadora en Comunicación Visual / Facultad de Bellas Artes / Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Prof. Adjunto de la Cátedra Práctica Proyectual II, Carreras de Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Indumentaria y textil, de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

A cargo del Diseño Instruccional del Curso de Ingreso modalidad semipresencial a las carreras de Diseño de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

Miembro de la Comisión de Enseñanza, Organización, Oferta Académica y Calidad / Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

Actividad docente en la Carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes / Universidad Nacional de La Plata, y de la Tecnicatura en Diseño Gráfico en el Instituto Superior de Ciencias de la misma ciudad.

Investigadora dentro del Programa de Incentivos de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

Actividad profesional en el ámbito privado.