

PROCESOS Y PRÁCTICAS DE LECTURA Y ESCRITURA REALIZADOS DESDE EL DISEÑO GRÁFICO, COMO METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE EN EL ÁREA DE EMPAQUES.

Autor: Carolina Vesga Montes. Diseñadora Industrial, especialista en docencia para la educación superior, candidata a Magíster en administración con énfasis en dirección de proyectos. Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP).

notasacademiavm@gmail.com, coordinador.grafico@fadp.edu.co

Resumen:

El objetivo del presente proyecto es describir cómo son los procesos y prácticas de lectura y escritura realizados desde el diseño gráfico, como metodología de aprendizaje en el área de empaques, el proceso consiste en realizar una aproximación desde los conceptos tradicionales a conceptos alternativos.

La metodología de aprendizaje del diseño gráfico en el área de empaques basada en la lecto-escritura, plantea una experiencia, que tiene que ver con la aprehensión – el sujeto toma para sí el saber y lo reelabora - y la interpretación de la realidad, el aprendizaje sucede entonces a través de un paralelo entre la definición de procesos y prácticas de lectura y escritura convencionales y la definición alternativa de estos procesos y prácticas, y de la misma manera la relación con el lenguaje articulado y el lenguaje visual propio de la disciplina, con el objeto de realizar representaciones visuales coherentes y acertadas con las necesidades actuales de comunicación en el empaque.

PLANTEAMIENTO

Describir una metodología de aprendizaje basada en lecto-escritura en el área de empaques para el diseñador gráfico es pertinente por: la actualidad de las propuestas curriculares para esta disciplina, la necesidad de asertividad comunicativa en un elemento que en la práctica permite intercambios comerciales y

afecta directamente la economía de un lugar y finalmente porque el diseño gráfico en el empaque se ocupa de la función comunicativa siendo uno de los componentes que permiten ser al empaque: un empaque.

Las propuestas de formación actual del diseñador gráfico involucran en su plan de estudios el área de empaques o packaging como se reconoce actualmente. El diseño gráfico aplicado al packaging cumple su función fundamental de comunicación (Costa, 2007). Se podría afirmar que actualmente ningún producto prescinde de un empaque con un componente gráfico como herramienta de comunicación institucional, de características del producto o de identificación con un público objetivo, se puede incluso afirmar que: “en la mente del consumidor, el envase es el producto” (Gallardo, 2008). Justamente esa relación simbiótica entre producto y empaque es expresada siempre a través de sus múltiples definiciones, como la que se expone a continuación.

“Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y *presentar un producto* (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados), en cualquier fase de la cadena de distribución física” (Entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia [PROEXPORT] Cartilla de Empaques y Embalajes para Exportación, 2003). Lo anterior muestra la complejidad que representa la *presentación* de un objeto – bien, servicio, lugar, institución, ideas, otros - que es un producto en la medida en que forma parte de un ambiente social que se definirá como mercado, y que tiene a su haber un grupo de consumidores identificados con su entorno cultural y material y por ende con necesidades diferentes de comunicación para dichos objetos.

Podemos decir entonces que el empaque ha superado su esencia y su historia de contención, protección, conservación, y transporte y se habla del empaque como un objeto semiótico (Vidales, 1997) un objeto mensaje, que para su desarrollo, requiere dos componentes, uno de significación y otro de comunicación¹: el componente

¹ En el libro titulado IMAGEN GLOBAL de la Enciclopedia de Diseño, dirigida por Joan Costa; se postula que no todas las formas de diseño son comunicación, se realiza una distinción entre diseño de objetos técnicos y diseño de mensajes visuales.

estructural y el componente de diseño gráfico respectivamente (Vidales, 1997), este último es el encargado de configurar el mensaje. El diseño gráfico no es comunicación en sí mismo, sino uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Ahora bien, una metodología de aprendizaje constituye un camino didáctico compuesto por estrategias que están relacionadas con la apropiación del saber, donde el aprendizaje es un proceso de transformación donde el sujeto trasciende. Utilizar como herramientas la lectura y la escritura tiene que ver con una manera tradicional de aprendizaje pero no por ello menos importante. “Las investigaciones recientes en el campo, han mostrado que todas las disciplinas requieren de las prácticas lectoras y escriturales, porque afianzan los procesos formativos”.²

La metodología de aprendizaje del diseño gráfico en el área de empaques basada en la lecto-escritura, plantea una experiencia, que tiene que ver con la aprehensión – el sujeto toma para sí el saber y lo reelabora - y la interpretación de la realidad, el aprendizaje sucede entonces a través de un paralelo entre la definición de procesos y prácticas de lectura y escritura convencionales y la definición alternativa de estos procesos y prácticas, y de la misma manera la relación con el lenguaje articulado y el lenguaje visual propio de la disciplina, con el objeto de realizar representaciones visuales coherentes y acertadas con las necesidades actuales de comunicación en el empaque.

En el paso de aclarar este paralelo, se exponen a continuación los conceptos que expresan la intención de la hipótesis respecto a los procesos y prácticas de lectura y escritura, partiendo del concepto conveniente de lenguaje. Sapir (1921) dice: “El lenguaje es un método, puramente humano y no instintivo, de comunicar ideas,

Las funciones de objetos como batidoras, carros, edificios, etc., comportan y determinan actos energéticos de los individuos que los utilizan y esta condición participativa- activa del individuo define la misma noción general del objeto de uso. Solo en segundo lugar – y desde el punto de vista formal o visual – estos objetos significan. Recordemos que todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Así que el problema del significado no es una cuestión exclusiva de la comunicación. Obviamente, los mensajes contienen significados o cuanto menos algún sentido. Y es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes. Pero esto no supone que el mero significado, como proceso semiótico constituya un acto de comunicación.

² Encuentro Nacional sobre Políticas Institucionales para el desarrollo de la Lectura y la Escritura en la Educación Superior, participantes: Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) y Red Nacional de Discusión sobre Lectura y Escritura en Educación Superior (REDLEES). Auditorio principal Universidad Sergio Arboleda. Bogotá – Colombia.(Abril 26 y 27 de 2007).

emociones, deseos a través de símbolos producidos voluntariamente”. De acuerdo a la anterior afirmación , podemos intuir que Sapir propuso una visión alternativa del lenguaje que permite una producción de signos visuales, con la posibilidad de transmitir mensajes humanos relacionados con sus necesidades de comunicación, para contextos específicos, como por ejemplo contextos comerciales, además, él mismo afirma que “el lenguaje influencia las maneras en que la gente piensa” (Sapir, 1921), lo que se traduciría en que es posible concebir diferentes alternativas de comunicación, a través de lenguajes variados que emitirían a su vez mensajes específicos de acuerdo a determinadas necesidades del contexto.

Así las cosas, frente a la anterior visión del lenguaje es posible plantear que en la lectura y la escritura, se pueden reconocer procesos y prácticas, como los siguientes: “la lectura es el sentido amplio de acceso pleno al lenguaje como forma de pensamiento, expresión y comunicación” (Reyes, 2007) y la escritura; donde el ser humano realiza representaciones de palabras o ideas y utiliza un sistema de signos para ello. En la escritura, Smith (1983) señala “el ser humano produce información”, esta última observación, valida la comunicación, por la generación del mensaje, que concibe un cambio en la condición de conocimiento del sujeto.

Con base en lo anterior, se elabora entonces, un acercamiento a los procesos y prácticas de lectura y escritura que se realizan desde el diseño gráfico, la lectura se reconoce como la herramienta que le permite al diseñador indagar y examinar información de forma textual y contextual para ser interpretada a través del lenguaje visual, dando respuesta a una necesidad de comunicación que se convierte en su escritura. La idea es realizar, como sigue, una traducción simultánea de estos elementos desde la definición del diseño gráfico para explicar la metodología aplicada al área de empaques. El diseño gráfico es el proceso de interpretación de la realidad desde un lenguaje denominado lenguaje visual, para realizar representaciones visuales de acuerdo con las necesidades humanas de comunicación, es decir, el diseñador es, “en términos de comunicación, ‘el codificador’ de los productos y de los mensajes” (Costa, 1987), por lo que se dice que el diseñador es quien realiza el proceso de interpretación. Cuando el diseñador gráfico realiza este proceso, identifica una necesidad en el contexto desde el lenguaje visual, y podemos afirmar que: está leyendo. Este proceso de lectura es

posible realizarlo con base en el principio ideográfico de la evolución del lenguaje y haciendo una aproximación a conceptos alternativos como:

Leer no consiste en decodificar la palabra o el lenguaje escrito; antes bien, es un acto precedido por (y entrelazado con) el conocimiento de la realidad. La comprensión que se alcanza a través de la lectura crítica, implica percibir la relación que existe entre el texto y el contexto. La lectura de la realidad siempre precede a la lectura de la palabra, así como la lectura de la palabra implica una continua lectura de la realidad. (Freire y Macedo ,1989).

Y, cuando el diseñador gráfico conceptualiza, representa y proyecta soluciones desde el lenguaje visual, para los problemas de comunicación, genera el mensaje que es el resultado material del diseño gráfico; en ese momento, está escribiendo.

Es importante pues, entender que “un mensaje gráfico es un conjunto de signos, extraídos de un código visual determinado, que son ensamblados según un cierto orden” (Costa, 1987), dicho orden es el que constituye el sentido del mensaje propiamente dicho. Este resultado de escritura que elabora el diseñador gráfico, es una síntesis realizada a través de elementos del lenguaje visual, que son los signos equivalentes a códigos lingüísticos y a códigos icónicos. El lenguaje visual, por lo tanto, está constituido por un conjunto de signos que generan la información en el proceso de comunicación.

Para legitimar entonces el proceso y los resultados de comunicación desde el diseño gráfico, se utiliza la semiótica como un instrumento analítico, que estudia los signos visuales y sus componentes. “La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Saussure, 1983). Esto último es importante ya que, como se había mencionado , es el ambiente social el que convierte en significativo el mensaje y valida el lenguaje tradicional y alternativo, por lo tanto, para que el lenguaje visual logre el objetivo de comunicación en ese ambiente, debe convivir con el lenguaje tradicional para hacer una traducción formal correcta y equivalente, es decir, la intención es obtener

resultados asertivos a través del lenguaje manejado en los empaques como soporte de la imagen visual, ya que “el lenguaje visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual.” (Martínez, Peñalosa, 2004).

A partir de lo anterior y en proceso de continuar con el paralelo, una vez relacionado el sistema de comunicación general – lenguaje – se procede a realizar las conexiones alternativas de las especificaciones de los procesos de lectura y las prácticas de escritura desde el diseño gráfico, iniciando con una aproximación del lenguaje visual con el lenguaje articulado a partir de definir la correspondencia con sus niveles semántico, pragmático y gramatical y sintáctico, de la misma manera como se realiza esta definición, es posible identificar estos diferentes niveles en la comunicación en los empaques para entablar una clara interacción con los receptores.

<i>Niveles de comunicación</i>	<i>Correspondencia desde el lenguaje visual en general</i>	<i>Correspondencia desde el empaque</i>
<i>Nivel Semántico</i>	Corresponde a las sensaciones, percepciones, asociaciones mentales-visuales, táctiles, auditivas, térmicas, kinestésicas, estereoscópicas, etc.	Corresponde al nivel de interpretación de acuerdo al significado de los signos originados en la mente del receptor.
<i>Nivel Pragmático y gramatical</i>	Corresponde al espacio, volumen, planos, líneas, puntos, color, textura, cualidades como: tamaño, proporción, posición, unidad, armonía, variedad, ritmo.	Corresponde a la funcionalidad del signo – legibilidad, claridad, visibilidad, impacto visual, memoria gráfica- se logra mediante la comprensión e inserción del mismo en las prácticas socio-
<i>Nivel sintáctico</i>	Corresponde a las reglas de composición, elementos de organización y condiciones circunstanciales como: tiempo, movimiento, contexto y sujeto.	Corresponde a la conexión o eslabones entre los signos implicados en la comunicación.

Ahora bien dada esta correspondencia, es pertinente definir el diseño gráfico desde el empaque y evidenciar su función comunicativa. Somoza y Gandman (2006), encuentran el campo del packaging como parte fundamental de la construcción del perfil profesional de los diseñadores gráficos, ya que es un área que se mueve sobre economías de mercado variables y altamente competitivas, además de la incidencia que tiene el empaque en la vida diaria. Es por eso que exige, según (Costa, 2005) “una contundencia visual, mayor impacto, pregnancia y capacidad de memorización (presencia mental). Lo cual obliga a un mayor rigor del diseñador gráfico, donde la sencillez, la claridad y la máxima expresividad constituyen la regla de oro del packaging moderno”. Se aclara así la importancia y responsabilidad del diseñador gráfico de que el lenguaje visual en el empaque, que está constituido por un conjunto de signos que generan el mensaje en el proceso de comunicación, sea persuasivo y claro. El diseño gráfico en el empaque se ocupa entonces de la función comunicativa.

Esa función comunicativa, requiere la articulación del lenguaje visual que debe realizar el diseñador gráfico, a partir de procesos de lectura donde identifica o decodifica información para llegar a transmitir mensajes con claridad, lo anterior es a grandes rasgos el objeto del planteamiento metodológico del aprendizaje en área de los empaques, a partir de la lecto- escritura.

Ahora bien, se define el proceso de lectura para el diseñador gráfico, que consiste en examinar antecedentes, teorías, conceptos, datos relevantes como análisis del consumidor, análisis del producto, análisis de los existentes, que le permitan tener bases para interpretar de forma eficaz y coherente la necesidad de comunicación en general y de manera específica para el caso del empaque, se propone entonces, un proceso factible de ser realizado por etapas, correspondiente con las etapas tradicionales de lectura que trabaja Niño(2007) : Pre lectura, lectura y post lectura, cuyos conceptos tradicionales son:

La pre-lectura, es la etapa donde el lector genera interés por lo que va a leer, debe activar los conocimientos previos de dicha información, marca unos objetivos respecto a lo que le interesa de esa lectura, se localiza información: como el vocabulario, el contexto, autores, gráficos, bibliografía etc., es una etapa reflexiva y

hasta predictiva. *La lectura*, corresponde al acto de leer como tal, en esta etapa se debe contar con la destreza de la descodificación de signos, símbolos, lenguaje etc. Y la *post-lectura*: es la etapa de comprensión de la lectura, de esta surgen interrogantes, se analizan múltiples perspectivas, se confrontan las interpretaciones sobre el texto leído, para así construir los significados. En esta etapa el lector desarrolla destrezas como las de sintetizar información mediante gráficos, realizar mapas conceptuales, argumentar la valoración del texto, escribir reportes sobre la lectura.

A partir de estos conceptos se realiza una aproximación de los procesos de lectura desde el diseño gráfico, sobre las etapas del proceso de lectura que desencadenará en la comprensión lectora, con el objeto de definir la metodología del presente proyecto:

PRE-LECTURA	Conceptos y funcionales generales de los empaques: Empaque primario, secundario, terciarios, unidad de carga, empaque múltiple, colectivo, empaque rígido, semirrígido, flexible, funciones bunker: protección, conservación, contención, transporte.
	Identificación de la necesidad de diseño de empaques: rediseño, problemas del usuario, problema de identificación con la marca, el producto, el público objetivo? Oportunidad. Identificación del contexto, usuario.
	Interrelación con los conocimientos previos (académicos o profesionales)
	Interrelación con los intereses sobre el diseño gráfico
	Interrelación con las experiencias personales
	Conocimiento del discurso, cuando se debe realizar lectura textual.
LECTURA	Observación a través de los sentidos
	Conocimiento del contexto
	Conocimiento e interiorización de los elementos del lenguaje visual en el contexto: formas, colores, texturas, imágenes, etc.
	Comprensión del sentido literal
	Diferentes interpretaciones o puntos de vista sobre el tema determinado
	Forma de leer
POST LECTURA	Síntesis, clasificación de la información
	Análisis de la información
	Conceptualización y apropiación del problema o necesidad de diseño

Cuadro 1. Etapas de comprensión lectora desde el diseño gráfico.

Se puede deducir de acuerdo al cuadro anterior, que de un adecuado proceso de lectura depende la identificación e interpretación precisa del problema de diseño que conduce a la correcta conceptualización para generar una acertada representación o escritura. Se habla de representación como escritura, como un signo o imagen sustituta, Santaella y Winfried (2003) distinguen dos tipos de representaciones: visuales y mentales; las visuales hacen referencia a imágenes, es decir signos que representan el mundo visual o formal y las mentales son las imágenes que aparecen como visiones, es importante decir que no hay imágenes mentales que no tengan su origen en el mundo de los objetos visuales y el diseñador gráfico en su práctica de escritura realiza el proceso desde la representación mental a la representación visual, concibiendo una propuesta de diseño.

En ese proceso y con el objetivo de resolver la práctica escritural y lograr hacer nuevamente una propuesta paralela a las prácticas tradicionales, se realiza una aproximación de acuerdo a los procesos de lectura que plantea Niño (2007), en niveles de desarrollo escritural desde el diseño gráfico así:

NIVELES DE DESARROLLO ESCRITURAL DESDE EL DISEÑO GRÁFICO EN GENERAL

PRE- ESCRITURA	Manejo del concepto de boceto
	Manejo de las diferentes formas de expresión: Bidimensional, tridimensional, interactivas, audiovisuales
	Conocimiento de modalidades discursivas
	Manejo de técnicas de expresión : manuales y digitales
	Manejo de formas de representación gráficas: códigos
	Comprensión de la post- lectura : CONCEPTO
ESCRITURA	Dominio del lenguaje del diseño para lograr comunicar
	Aplicación de la forma de expresión
POST ESCRITURA	Satisfacción de la necesidad comunicativa
	Aplicación correcta del tono (estilo) en la comunicación
	Viabilidad del proyecto – costos vs producción-.

Cuadro 2. Niveles de desarrollo escritural desde el diseño gráfico.

En la escritura como vemos, quedan definidos los códigos del lenguaje visual en el resultado de diseño que a su vez están directamente relacionados con procesos de ejecución y producción que deben ser competencia del diseñador. A su vez la escritura se ve afectada por factores externos al diseñador que permiten la legibilidad al receptor, tanto como la comprensión del mensaje, dichos factores deben considerarse durante el desarrollo metodológico ya que pueden interferir en el aprendizaje al no encontrar claridad en el resultado visual. Muchos de esos factores es posible controlarlos desde el proceso de lectura.

Como bien se expresó en los niveles de comprensión lectora, el proceso de lectura es realizado a través de la observación, clasificación-descripción, análisis y síntesis. El objetivo de esta etapa de la metodología es trazar unas pautas de observación al estudiante que permitan aproximarse al diseño de empaques desde una perspectiva objetiva e innovadora, dirigiéndose a un entorno altamente competitivo, razón por la cual se hace sumamente importante revisar las estrategias comerciales, de comunicación, tanto como las tendencias formales y materiales empleadas en la actualidad y de la misma manera el entorno en el que se sitúe el empaque, valorando las relaciones que se establecen entre el envase y su contexto para revisar la eficacia de los diseños.

La metodología a su vez tiene como objetivos de lectura una triada de elementos que son fundamentales en el ejercicio de diseño de empaques, identificados desde el vínculo mercadológico de manera estratégica, además de ser componentes del entorno del mismo:

a. “El conocimiento de las necesidades, deseos, posibilidades y condiciones del consumidor” (Vidales, 2003). Así como edades, géneros, definiciones psicológicas, sociológicas y antropológicas, asociaciones con elementos del lenguaje visual desde el consumidor como por ejemplo: colores asociados, colores relacionados con su consumo, tipografías relacionadas con productos de consumo frecuente, texturas asociadas a sus sueños, deseos e imaginarios en general.

b. “La situación del mercado y la competencia” (Vidales, 2003). Situaciones de consumo, exhibición, precio del producto, cantidades de producto empacado, tipologías de empaques actuales, asociaciones con elementos del lenguaje visual

desde el producto y la competencia como: paleta de colores relacionados, tipografías frecuentes, tamaños tipográficos, nivel de información, formas, materiales, procesos productivos, son entre otros algunos de los elementos del mercado y la competencia.

c. “Las características del producto” (Vidales, 2003). Identificación y categorización del tipo de producto en el mercado, características asociadas al producto como sabores, olores, texturas, forma de presentación – sólido, líquido, granulado, gaseoso - , asociaciones con elementos del lenguaje visual desde el producto forma, color, textura, entre otros.

Ya en el proceso de escritura es fundamental para el aprendizaje que el mensaje quede determinado por elementos relacionados con la triada de observación de acuerdo a sus necesidades, por lo que será común encontrar aspectos connotativos del contenido por su forma., capacidad de identificación del producto por su forma, capacidad de distinción de otros productos semejantes, relación del producto con otros de su línea, legibilidad de la información textual, sugerencia del producto por esquema cromático, información pertinente, indicaciones de protección, conservación , contención y transporte, adecuación de los sistemas de cierre y apertura, posibilidad de exhibición, concordancia con expectativas del consumidor, claridad perceptiva y conformidad de usuarios con el empaque.

Es posible realizar algunas anotaciones respecto al manejo del código del lenguaje visual en la escritura para trabajarlos de manera asertiva, por ejemplo: el signo gráfico debe tener coherencia con los códigos de la cultura vigente, el signo gráfico debe identificar al emisor. “No consiste en hablar del emisor, sino en hablar como él” (Chávez, 2009) , además de la coherencia con respecto al emisor con el signo gráfico “la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor” (Chávez, 2009) , el objetivo es que el receptor pueda entender el signo para lo cual debe representarse de manera equilibrada, es decir, “si al eliminar un elemento, nada se pierde, es porque ese elemento sobraba” (Chávez, 2009,). El proceso de escritura respecto a la metodología corresponde a la finalización del diseño gráfico del empaque o componente de comunicación, donde el aprendizaje sugiere la posibilidad de su inclusión en el mercado y facilita la comercialización del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Vidales, Ma. D. (2003). El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, SA.

Costa, J. (2007). IMAGEN GLOBAL de la Enciclopedia de Diseño.

Sapir, E. (1921). Language: An introduction to the study of speech . Estados Unidos: Lightning Source Inc.

Reyes, Y. (2007). Leer para creer y transformar el mundo. Al tablero No. 40.

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

Freire, P. y. Macedo, D. (1989). Lectura de la palabra y lectura de la realidad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Martínez Peñalosa, J. (2004). Comunicación en el diseño gráfico. Barcelona: Ediciones del Laberinto

Rojas, V. M. (2007). Competencias en la comunicación. Bogotá: Eco Ediciones.

Santaella, L. (2003). Imagen, Comunicación, Semiótica y Medios. Alemania: Editorial Reichenberger.