

es fácil y en un principio el alumno es reticente a hacerlo, pero a medida que transcurre la cursada, la seguridad de los alumnos aumenta, sobre todo cuando se dan cuenta que el trabajo que hicieron puede despertar una emoción estética o sembrar una idea en sus compañeros. Esta es la mayor recompensa que puede tener un artista y en general cualquier ser humano que realice una labor creativa, sentir esa alquimia maravillosa, que nace en un principio de la diversidad y que se convierte en identificación cuando el otro lee o escucha y expresa la emoción que ha sentido. Esta experiencia que nace del taller fomenta el espíritu de grupo y cada miembro del taller se podrá sentir cómodo y libre para enseñar sus trabajos a los demás y sobre todo para mostrar ese mundo interno que el docente debe procurar que salga a la superficie para que lo conozcan los demás. Al mismo tiempo que aumenta la seguridad, mejora la capacidad de expresión oral, sobre todo si se destina una sección específica del horario de trabajo en el aula, para que el alumno comente las dificultades a las que se enfrentó o bien para que explique la génesis personal de su trabajo.

Sentir el conocimiento

La asimilación del lenguaje técnico y de los contenidos básicos de la materia se irá consolidando paulatinamente en la mente del alumno en varias etapas. En un primer momento está la génesis misma del trabajo, que se origina por la creatividad y el esfuerzo, en un ejercicio que despliega las alas de la imaginación. Después el alumno comienza a sentir el conocimiento en la medida que se entera, por la intervención del docente, que utilizó sin saber, determinadas herramientas teóricas y que esas herramientas están bien utilizadas. Nada mejor para demostrar lo anterior que el efecto que produce en los demás, la lectura o la visualización de un trabajo. Esto

permite partir del asombro, que es un método eficaz en la estrategia pedagógica, ya que el alumno experimentará una sana complacencia y adquirirá la certeza de que va por buen camino. Las diversas temáticas y el tratamiento propio con que cada alumno las desarrolla, permiten la exploración de mundos inéditos en que los contenidos teóricos se irán concretando. Para ello, es esencial que el docente tenga la percepción sobre el alcance que un determinado trabajo puede tener y pueda anticipar los conceptos teóricos que pueden surgir para que el alumno no se sature de conocimientos y aprenda lo esencial. Esto conlleva un trabajo detallado de planificación con los materiales de clase.

La diversidad

La conformación del alumnado en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en la que aproximadamente el 49% de los estudiantes vienen de otros países, fomenta la diversidad cultural en las aulas y enriquece la técnica de taller. La heterogeneidad de un grupo propicia el conocimiento de múltiples temáticas, costumbres y modos de pensar. Este es un excelente escenario para la práctica de la cultura de la integración, el respeto y la tolerancia que enriquecerán la formación humanista de los alumnos, en un mundo en que cada vez se tiende más a acortar las distancias por la migración y por el avance en la tecnología de las comunicaciones. Experimentar que en la diversidad, se puede encontrar la integración, es una de las mayores riquezas a las que puede aspirar un ser humano.

Referencias bibliográficas

Véjar, Francisco. "El Eliot de otros poetas", en El Mercurio, Revista de Libros, 7 de octubre de 2000.

O ensino de Design Gráfico na Moda

Marly de Menezes Gonçalves

Introdução

O conteúdo programático da disciplina de Comunicação Visual do Produto, dentro do curso de Desenho de Moda, procura integrar o Design Gráfico à área de Moda estimulando os alunos na criação da Identidade Visual de uma Marca própria.

Este artigo tem o objetivo de apresentar os trabalhos realizados pelos alunos do curso de Moda, contribuindo para o desenvolvimento de uma melhor aplicação dos conceitos do Design Gráfico na criação de marcas no setor de moda.

Desenvolvimento

Na primeira fase do trabalho os alunos realizaram a

criação da Identidade Visual da Marca, considerando o levantamento de dados sobre marcas e o *briefing* desenvolvido na disciplina de *marketing*.

Durante a criação do trabalho os alunos perceberam a importância da escolha adequada da fonte tipográfica, como elemento de relevância na transmissão do "espírito" da sua marca. O exercício proporcionou aos alunos compreenderem como a relação entre o logotipo¹ e o símbolo², utilizados para identificação da marca, são responsáveis pela vinculação da marca ao seu público de interesse. A criação do símbolo não foi encarada como um problema, pois os alunos tinham presente a necessidade da criação de um símbolo não só como identificador importante da marca, mas também pela praticidade da sua aplicação em algumas peças promocionais, onde o logotipo ou a logomarca não possuíam legibilidade suficiente em função das dimensões reduzidas das peças. Já a elaboração de uma mascote foi vista como um elemento visual prejudicial à própria marca. "O que uma mascote poderia contribuir para uma empresa no setor de alfaiataria?"

“Qual a impressão que um executivo teria de uma marca com uma mascote?” Foram algumas das questões realizadas em sala de aula, pois os alunos relacionaram este elemento de comunicação a uma “caricatura” da marca. No trabalho desenvolvido pela aluna Mariana Mebekian, que desenvolveu uma marca no setor da alfaiataria para executivos, foi possível verificar a utilização elegante da mascote, tornando-a um importante elemento visual de fixação da marca junto ao seu público de interesse.

O emprego da cor-código foi também encarado como uma “amarra” dentro do projeto. A grande dúvida surgiu na questão “como conciliar a cor da marca com a cor de destaque da coleção”, mas depois de estudarem o caso de um Manual de Identidade Visual de uma grande empresa farmacêutica, que consegue conciliar o uso da sua cor código com diferentes produtos e suas embalagens, os alunos perceberam como definir a cor-código sem comprometer a cartela de cores.

Na fase seguinte o trabalho teve como objetivo a aplicação dos elementos de identificação visual, logotipo, símbolo e/ou mascote em materiais de promoção como catálogos, embalagens e papelaria, como também no espaço de uma loja física ou na elaboração de um *site*, ficando a escolha do espaço para vendas a critério do aluno.

Na fase de aplicação dos elementos visuais nos materiais de divulgação da marca, como embalagens e etiquetas de identificação dos produtos, foi possível perceber a riqueza de elementos que são necessários dentro da área de Moda e que precisam dos conhecimentos da área do Design Gráfico para serem desenvolvidos. Somente no quesito etiquetas há uma infinidade de materiais necessários para a identificação da peça de vestuário. Neste trabalho foram elaboradas somente as etiquetas para a impressão gráfica, sobre papel, cartão ou acetato e a maioria pode ser transformada em uma segunda função.

Dentro do mundo das embalagens o setor de moda tem uma infinidade de opções, caixas, sacolas, guarda-cabides, são alguns dos exemplos que têm inúmeras opções. Atualmente as embalagens ecológicas, que são reutilizáveis, têm despertado no setor de moda um enorme interesse. Deste modo, ao longo do desenvolvimento da disciplina este conceito foi valorizado, e os alunos responderam com interessantes soluções de sacolas realizadas em tecidos com estampas ou detalhes que identificavam a coleção, procurando integrar este elemento de comunicação a própria imagem da marca. Ao poder reutilizar a sacola inúmeras vezes, dobrando e colocando a mesma dentro da bolsa de mão, a cliente passaria a estar mais tempo em contato com a marca, aumentando a sua relação de afetividade. Deste modo os alunos puderam colocar em prática o conceito de *branding* apresentado na disciplina de Marketing, que valoriza as experiências e as relações que o cliente tem em relação à marca. Como descreveu Antônio Roberto Oliveira, “*branding* é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente” (In Silva, Adriana: 2002). Os alunos que trabalharam com o setor infantil desenvolveram inúmeras embalagens procurando despertar o interesse das crianças. Cada embalagem procurava ser reutilizada, transformando-se em uma peça lúdica.

A identidade visual do espaço de vendas, físico ou virtual, foi solicitada no exercício como forma do aluno

compreender que a Identidade Visual de uma Marca não está somente na escolha de um nome, ou no desenho do seu logotipo ou na criação de símbolo, ou na aplicação correta destes elementos visuais sobre os produtos, mas em todo o conjunto que envolve o uso da Marca.

A elaboração do Manual de Identidade Visual, realizada na última fase da disciplina, reuniu todos os elementos de identificação da marca criados ao longo do ano letivo, especificando a utilização correta dos elementos, prevendo futuras alterações e situações vetadas de modificação.

Materiais e Métodos

Esta pesquisa teve um caráter exploratório por meio de levantamento bibliográfico em livros e *sites* relacionados à criação de uma marca e ao desenvolvimento do design gráfico e entrevistas aos profissionais da área do Design Gráfico.

As atividades foram apresentadas pela metodologia caso/problema, onde cada aluno desenvolveu seu trabalho individualmente, mas coletivamente dentro de cada setor. Os alunos foram estimulados a buscar as soluções aos seus problemas, sempre supervisionados pelo professor da disciplina.

Conclusão

A disciplina de Comunicação Visual não teve o objetivo de fazer com que os alunos de Moda venham a desenvolver esta atividade profissionalmente. O objetivo foi proporcionar a estes futuros profissionais da área de Moda, elementos suficientes para que eles possam apresentar claramente as suas idéias aos profissionais da área do Design Gráfico quando do desenvolvimento dos elementos gráficos para a campanha de uma coleção.

Alguns alunos, no início da disciplina, imaginavam poder criar uma marca a cada nova estação. Ou, pelo menos, poder fazer modificações estruturais nos principais elementos visuais como: alteração da fonte ou da cor-código do logotipo a cada nova coleção. Ao longo das dificuldades encontradas para a elaboração de um logotipo e de sua aplicabilidade, os alunos foram compreendendo a inviabilidade da mudança dos elementos visuais a cada coleção. Por outro lado, é possível perceber que ao trabalhar no desenvolvimento da Identidade Visual de Marcas ligadas ao setor da moda, o Designer Gráfico necessitará elaborar peças gráficas mais flexíveis, prevendo no Manual de Identidade Visual um uso mais diversificado dos elementos que compõem visualmente a Marca. Faz parte deste setor uma constante renovação, mas é preciso ser cauteloso na medida em que o consumidor não pode se sentir “traído” com as modificações ocorridas com a marca. Novos elementos poderão ser agregados a cada nova estação, porém tendo o cuidado na verificação da sua aceitação frente ao público de interesse.

Pelo exposto neste artigo, podemos notar que a integração das atividades ligadas à área do Design Gráfico ao curso de Design de Moda, em muito contribuirá ao desenvolvimento dos profissionais destas duas grandes áreas do Design.

Notas

1. Adotei a terminología logotipo referiendo-me à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica, sendo um dos elementos gráficos de composição de uma marca, e até mesmo em alguns casos o único elemento, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.
2. Adotei a terminología símbolo para todos os elementos gráficos elaborados além do logotipo. Na composição logotipo mais símbolo adotamos a terminología logomarca.

Referências bibliográficas

Silva, Adriana Costa e. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

Agradecimento: Ao Prof. Eddy pela oportunidade de trabalhar com este tema e pelas valiosas orientações e aos alunos do 3º ano do Curso

de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina em 2007, em especial: Ana Liz Ceregatti, com a marca Ana Liz, Camila Junqueira com a marca Camila Junqueira, Erica Coutinho com a marca Ética Couman, Fabiane Antunes com a marca Fabiane Antunes - BI, Fernanda Minelli com a marca Fernanda Minelli, Hanna Coelho com a marca Lês Poupées, Helena Wen com a marca Helena Wen, Helenita Facó com a marca Nita Facó, Mariana Mekbekian MEK, Marina Rebouças com a marca Marinassauro, Sara Dias com a marca Diástole, Sílvia Oliveira com a marca Spirodiro, Carolina Santana e Elka Benacchio pela edição e produção fotográfica.

Marly de Menezes Gonçalves. Doutoranda da FAU/USP desenvolvendo pesquisa sobre o Desenho e a Computação Gráfica no ensino do Design. Exerce a atividade de docência, nas áreas de Desenho, Geometria e Computação Gráfica.

El personaje de marca como elemento en la identidad visual

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.

En su destacada participación un personaje gráfico puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos.

Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global. Se marca una vaca como se marca un coche, igual que se marca uno a sí mismo por medio de tatuajes, por medio de los signos de la indumentaria, y símbolos de las instituciones sociales a cual pertenece o simpatiza. Esta actitud es un acto de identificación.

Importante destacar que no trataremos en este trabajo del abordaje respecto a la “imagen corporativa que es casi siempre confrontada cuando se discute sobre la temática referente a la identidad corporativa que en este contexto será tratada en su aspecto visual-gráfico, por tanto como identidad visual corporativa”.

Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. La red de asociación que se hace entre perso-

naje y producto o empresa no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es bastante evidente. Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación.

Algunos ejemplos más conocidos son el señor cuáquero de Quaker, el hombre neumático de Michelin y la chica de la Lechera. Pocos lograron esta longevidad centenaria sumado a fama mundial, pero muchos se han destacado en el escenario visual corporativo necesitando de una mayor atención de los autores y diseñadores.

Los Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en *role models* –ejemplos a seguir–, que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Los Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumenta la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto.

En general las publicaciones sobre marketing y marca se restringen en calificar al personaje emblemático o símbolo de marca, incorporado o no al logotipo. Pero el personaje no debe ser reducido o asimilado a un simple logo símbolo. Para González Solas, la mascota puede ser elemento dominante en la imagen de una identidad, por encima de los convencionales.

El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad.