

desenho precisa de: “contornos fortes e bem definidos; simplicidade nas formas e poucos detalhes, forma fechada, completa, com continuidade, estabilidade da forma, simetria”⁴. Os pictogramas podem ser classificados em:

- **Figurativo:** representa um objeto ou uma ação referente a este, sendo que seu desenho está bem próximo à coisa representada.
- **Semântico:** cujos traços gráficos são simplificados, sugerindo esquematizadamente a idéia, ação ou comportamento através de simples contornos que as pessoas entendam, pois aprenderam, pelo uso constante, a entender;
- **Abstrato:** que não representa um objeto específico, mas que faz parte ou cria um código que será entendido por aquelas pessoas que aprenderam como usá-lo.

De base a estas informações conceituais, no momento que a casa esteja com sua parte estrutural definida e concretizada seria desenvolvido o projeto propriamente dito.

Conclusões

Projetos desta natureza podem ser de grande valia tanto para o design quanto para a própria sociedade. Observa-se que o design começa a desmistificar sua aplicabilidade, ainda que de forma tímida, atingindo setores que desconheciam seu potencial. Ao visualizar resultados consistentes, refletidos numa identidade visual, que representa de forma clara e inequívoca a finalidade da ação.

Somado a isto, mostrando as diversas soluções com um padrão gráfico definido, que transformam as informações da Casa dos Girassóis em elementos de identificação em todos os setores, isto pode ser exemplificada nos convites, *folders*, camisetas, etc., que ao reforçar a identidade visual, formam uma cultura visual de identificação e reconhecimento.

Acredita-se que casos aplicados a setores carentes, podem e devem ser desenvolvidos pelo design, como forma de mostrar todas as suas potencialidades e principalmen-

te responsabilidades sociais que se tem, principalmente num mundo atual, onde a desigualdade e a dificuldade de acesso de alguns setores é uma constante. Finalmente o registro do agradecimento a casa dos girassóis pela oportunidade e buscar novas formas de dar continuidade a projetos de esta natureza é o próximo desafio!

Notas

1. Peón, M. L. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB. 2000:15.
2. ABNT 9050 – Associação de Normas Brasileiras. 2004:16.
3. ABNT 9050 - Associação de Normas Brasileiras. 2004:23.
4. ABNT 9050 - Associação de Normas Brasileiras. 2004:25.

Referências bibliográficas

- Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujia, 2001.
- Chaves, N. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. 1999.
- Frascara, J. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.
- Frascara, J. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- Salgado, L. F. *O valor do design*. São Paulo: Editora Senac. 2003.
- Strunk, G. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books. 2007.

Giselle Merino. Licenciada em Artes, docente, pesquisadora do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Eugenio Merino. Designer, docente e coordenador do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil).

Anita Bitencourt. Graduando em Design Gráfico, bolsista de extensão do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

La construcción de la identidad de región

Aportes para una planificación coherente

Eduardo Gabriel Pepe

Introducción

El hombre siempre ha construido su identidad sobre ejes simbólicos relacionados con su territorio y su historia, como participe de un proceso compartido, en un ámbito social y de desarrollo colectivo.

Si bien es verdad que, como construcción colectiva, la identidad regional se forja natural e inevitablemente más allá de las intenciones individuales que la conforman, precisa nutrirse de los actos y obras de los individuos que configuran los mensajes identitarios. Dicho de otro modo, la producción individual es aporte a la iden-

tividad colectiva, por lo que hasta la menor intervención desde nuestro ámbito modificará, aunque sea en forma muy modesta, la identidad de la región.

En cuanto a la imagen de región hay que tener presente que la misma dependerá del mismo modo del receptor, quien procesará mentalmente una serie de mensajes inconexos y aleatorios. A una misma realidad objetiva pueden existir múltiples realidades subjetivas. Es decir que nada asegura que el “mensaje imaginario” de una región sea congruente con la verdadera identidad de la misma, pero nuestra tarea será siempre trabajar sobre los elementos identificadores intentando que así sea.

Es imprescindible entender que la “construcción de identidad de región” no significa “aplicación de maquillaje”, sino que es una búsqueda de elementos identitarios con cualidades y atributos tangibles e intangibles, que el receptor decodificará y asignará significado.

Una identidad de región se construye en el tiempo, y

se nutre de infinidad de elementos sociales, culturales, políticos, históricos... Por lo tanto es necesario generar programas o sistemas que posibiliten la coherencia en la comunicación de esa imagen.

Siempre que se trabaje con un profundo sentido ético y social, en forma profesional, consciente y responsable, será posible partir de componentes característicos de nuestra cultura y potenciarlos con factores relativos al mundo globalizado, para conformar elementos identitarios propios y que a la vez, como obra humana, sean piezas universales.

La diversidad cultural de nuestra América, en la que cada pueblo despliega su especificidad, debe funcionar como un aporte enriquecedor, en la construcción de las identidades regionales y nacionales.

Es innegable que existen aún ciertas matrices simbólicas que actuando en forma autónoma podrían funcionar de cimientos de una conciencia cultural regional. Pues hoy, como contrapartida a un bombardeo desproporcionado de una cultura unificadora desde los medios de comunicación, existe a partir de las sociedades, una tendencia a recuperar la memoria como forma de estructurar discursos identitarios válidos.

Una naciente identidad cultural no podrá estar basada en la idealización del pasado indígena, pero tendrá que tener muy en cuenta esa matriz, incorporándola al acervo identitario regional.

El material ancestral puede ser reivindicado, ciertamente, como un punto de partida válido para un proceso de transformación. Pero la identidad de una región no se puede construir a fuerza de imposiciones o mecanismos autoritarios. La manera de modificar y direccionar nuestra identidad regional es realizando un acercamiento afectivo a diferentes elementos que han tenido gran compromiso con nuestra tierra y nuestra historia.

Es necesario trabajar interdisciplinariamente para construir en forma coherente y de manera constante la identidad regional, reconociendo el proceso de glocalización como forma de avance y crecimiento de nuestra sociedad. Es preciso diseñar para el cambio, evitando sumarse al facilismo marcario que nos determina la sociedad de consumo, trabajando con el planteo de "cómo queremos vernos" y no el "cómo queremos que nos vean".

La identidad regional como gestión cultural en la Provincia de Mendoza¹

La identidad regional constituye una temática poco estudiada desde el punto de vista de la comunicación y el diseño, sin embargo, es incuestionable el hecho de que la identidad de una región proyecta atributos, positivos o negativos, sobre muchos sectores sociales y económicos, como empresas, microemprendimientos, marcas y productos.

Decididamente, la identidad o imagen de región debe ser planteada en todos los espacios de la sociedad y sobre todo en el ámbito de administración provincial, ya que su acción sobrepasa los intereses del sector privado e incumbe directamente sobre el futuro económico de la Provincia.

Un plan puede estructurarse con el fin de apuntalar y generar bases sólidas en la construcción de una identidad

regional, que puede ser de un barrio, una ciudad, una provincia, una región geográfica, un país o un grupo de países. El plan de identidad debe transformarse en una estrategia de desarrollo para las regiones, a fin de satisfacer las necesidades de sus habitantes. Según sea la amplitud de la intervención, se tendrán en cuenta distintos factores y distintos actores en la erección de la identidad.

Una planificación dirigida a la definición de una identidad regional desde un ámbito de poder, deberá en primera medida reconocer y fortalecer los elementos que conforman el patrimonio histórico y cultural de esa región, sobre la base de acciones estratégicas concretas, como pueden ser estudios y relevamientos sobre tradiciones, leyendas, costumbres, hechos históricos, manifestaciones artísticas y arquitectónicas, entre otras cosas. Igualmente habrá de discutirse hacia qué actividades debe apuntar la estrategia, si hacia las gestiones culturales, hacia el ámbito turístico, hacia las actividades comerciales, hacia los hechos deportivos o hacia una mixtura de todas o algunas de ellas.

Asimismo, el fomento y la promoción de productos y servicios propios de la región, por medio de diversas instituciones culturales y comerciales son acciones que resultan de importancia como manera de edificar una mentalidad de regionalidad, dentro del argumento de una sociedad integrada.

Indudablemente, el arte y su entorno disciplinal, como fuente abastecedora de signos identitarios, cumple una labor de fundamental importancia. Es por eso que es necesario un espacio de diálogo, reflexión, debate, experimentación y acción, desde las disciplinas relacionadas con el arte y el diseño, acerca de la identidad como región, fortaleciendo el proceso de integración cultural en América Latina.

Se trata la búsqueda del diseño y la implementación de instrumentos para la vinculación de artistas, diseñadores, artesanos y creadores en general, proponiendo un conjunto de reglas prácticas que determinan acciones concretas. El grueso de estas acciones se define a partir de ciertos datos iniciales y luego de un trabajo de investigación, elaboración y coordinación en el ámbito nacional.

El espacio cultural siempre se ha caracterizado por ser heterogéneo, complejo y sobre todo cambiante. Esto indica que a la hora de diseñar gestiones culturales, es imperioso tener en cuenta la variedad de los receptores y la multiplicidad de intervenciones que interactúan.

Se deberá intentar la realización de un mapa de referentes identitarios y una especie de cartografía de acciones, en base a emprendimientos que hasta el momento han permanecido aislados. El poder conocer hechos independientes para luego coordinarlos con acciones futuras, redundará en una mayor coherencia en la construcción de la identidad de región.

Es importante, entre las primeras acciones, la recolección y fichaje de los referentes identitarios correspondientes a la región.

Objetivos y estrategias

Objetivos generales

- Contribuir con la construcción de la identidad de la

Provincia de Mendoza, aportando elementos identitarios genuinos.

- Estimular el reconocimiento de referentes identitarios que formen parte del patrimonio histórico y cultural de la Provincia.
- Desarrollar una mentalidad de regionalidad, en el contexto de una sociedad integrada.

Estrategias

- Construcción de un proceso colectivo de integración y articulación.
- Desarrollo de hechos, elementos y productos que aporten significativamente en la construcción de nuestra identidad como región.
- Implementación de mecanismos de autocontrol colectivo, respecto de la certificación de origen y calidad de los elementos generados.
- Fomentar la incorporación del conocimiento de historias y leyendas locales y regionales al sistema de enseñanza formal e informal.

En la planificación, cada objetivo se relaciona con las distintas estrategias y a partir de allí, se definen las acciones específicas y concretas, que permiten alcanzar las metas fijadas.

La intención es concebir una propuesta abarcativa e integradora donde los múltiples representantes del desarrollo puedan participar en forma armónica y responsable desde sus respectivos lugares de trabajo en pos de una identidad de la región que sirva al interés social y el bien común.

La idea no es el desarrollo de un logo o marca visual. El objetivo es buscar diferentes elementos identitarios que puedan ser utilizados en forma coherente, para proporcionar una clara imagen de región. Imagen regional que deberá actuar en forma positiva en visitantes e inversores, pero que por sobre todo deberá servir para mejorar la calidad de vida de los residentes en el departamento. Se debe estipular una serie de etapas que deberán cumplimentarse en forma ordenada y sistemática. Es conveniente que las etapas avanzadas sean encaradas por un equipo interdisciplinario, en donde cada profesión aporte su especificidad.

Como resultado, este trabajo permitirá conformar un espectro de herramientas culturales identitarias que permitan articular una extensa oferta de incentivos regionales. Del mismo modo deberá proporcionar material que podrá ser utilizado por proyectistas, comunicadores, artesanos y productores, permitiendo la introducción de la temática del reconocimiento del origen como elemento fundamental en la generación de valor.

Etapa 1: Relevamiento

En la primera etapa se deberán realizar distintos tipos de relevamientos (fotográficos, bibliográficos, audiovisuales, etc.), de manera amplia, con el fin de configurar un inventario de elementos identitarios del cual se puedan rescatar luego ciertos patrones culturales representativos.

Etapa 2: Análisis

El objetivo del análisis del material relevado será el de comprender los valores culturales del departamento para ser tenidos en cuenta, concretamente, en la conformación de la identidad regional.

En esta etapa, deben considerarse las distintas maneras en que se crea la identidad, y se reconocerán las características principales y distintivas de la región, para ser luego, en etapas posteriores, transformadas en formas explícitas de comunicación.

Aquí hay que tener en cuenta la infraestructura existente (servicios, transporte, accesibilidad, esparcimiento, etc.), los atractivos (naturales, artísticos, históricos o culturales) y la idiosincrasia de la gente (amabilidad, solidaridad, simpatía, emprendedorismo, etc.).

En base al análisis de los elementos estudiados, se determinará la posición vigente, es decir, la imagen actual que las personas (locales y foráneos) poseen de la región.

Esto indicará si es necesario incrementar, resguardar o recuperar elementos del patrimonio cultural y de las tradiciones locales.

Indicará si lo necesario es el mantenimiento de la posición actual, si es oportuno corregir la posición vigente o si resulta imperioso determinar una nueva posición con respecto a la identidad regional.

Etapa 3: Determinación de objetivos

Es prácticamente imposible comunicar los elementos identitarios solo a través de los medios visuales, pues el receptor, en forma consciente o inconsciente, emplea todos sus sentidos en la tarea de registrar los diferentes mensajes que conformarán en su mente la imagen de región. Sin embargo, teniendo en cuenta el grado de incidencia que poseen los medios visuales en el hacer cotidiano de las personas, se propone su utilización, en un programa concreto, como primer paso, buscando luego interrelacionar los diferentes medios de comunicación. La preservación de los valores culturales y la construcción de nuestra propia identidad cultural desde el sector público institucional, debe complementarse con acciones armonizadas desde el entorno particular o privado, en particular, a través de emprendimientos de la micro y la mediana empresa.

Etapa 4: Estrategia de imagen y comunicación

Producto del desarrollo de las etapas anteriores, será el determinar una estrategia de imagen y comunicación que permita superar el grado de identidad actual.

Esta etapa operativa se desarrollará en tres fases, partiendo de lo general, es decir de la definición de la estrategia de intervención, a lo particular, que consistiría en determinados programas concretos.

Definición de la estrategia de intervención

Estrategia es el conjunto de reglas que asegura la decisión más conveniente, en los diferentes pasos o momentos de un proceso regulable. En esta fase se determinarán entonces las acciones óptimas que se tendrán en cuenta para trabajar en las etapas posteriores.

La definición de la estrategia de intervención explicita-

rá la vinculación de lo operativo con lo rigurosamente comunicacional.

Planificación de la intervención comunicacional

En esta fase se planificará la intervención en el campo comunicacional, determinando los contenidos, los métodos y los requisitos de ejecución.

El programa de intervención comunicacional será el elemento que agrupe, coordine y dirija los accionares de los distintos programas particulares respecto de la identidad regional.

Desarrollo de programas particulares

- Programas de desarrollo de microemprendimientos de Tejedores al telar con identidad regional en el departamento de Malargue.
- Desarrollo de programas similares en los diferentes departamentos de la provincia.

Etapa 5: Implantación

La etapa de implantación corresponde a la puesta en marcha de un sistema identitario, por medio de la supervisión de producción, difusión e instalación de los elementos identificadores a través de los programas o proyectos particulares. Esta etapa debe ser planteada a largo plazo, ejecutándose en forma gradual y paulatina. Es importante tener en cuenta que al estar trabajando con elementos identitarios, los mismos no pierden valor con el tiempo, sino que, por el contrario, al internalizarse tenderán a potenciarse. Es decir que la implementación de ciertas normas de identidad regional, no será la mera repetición o aplicación de un logotipo o un símbolo sobre diferentes soportes, sino que la misma deberá configurar un sistema complejo donde los elementos identitarios se potencien, crezcan, muten y se fortalezcan, y sean realmente el reflejo de una cultura viva.

Etapa 6: Evaluación

En general es sumamente difícil traducir en valores la contribución que un programa o planificación hace a la identidad de una región. No obstante, es posible determinar, no sin dificultad, si se han logrado los objetivos o no.

Esta etapa de evaluación no determina la finalización del programa, sino que es una fase que permitirá obtener información sobre la validez de los elementos identificadores elegidos y, consecuentemente, incorporar nuevos criterios y corregir inexactitudes o confusiones generadas en la construcción de la identidad regional. La evaluación deberá darse en forma continua durante el largo proceso de implementación.

Conclusión

Un auténtico desarrollo humano debe tener en cuenta la evolución económica y social y por sobre todo poseer una conciencia de identidad y de responsabilidad regional. Por lo tanto se deberán integrar todas las actividades culturales que permitan fortalecer el espectro de expresiones creativas que hacen a la construcción de nuestra identidad regional.

La implementación de los programas o proyectos relacionados con la identidad regional, debe apuntar:

- al desarrollo de la identidad regional, vigorizando el sentido de pertenencia y el sentido de participación, por medio de las artes y de los diferentes emprendimientos que impulsan la creatividad en el ámbito científico y cultural;
- al rescate del valor de la diversidad cultural como elemento identitario;
- a generar acciones que promuevan el rescate del patrimonio cultural de la Provincia;
- a fortalecer los centros de documentación regional, como museos, bibliotecas y centros culturales.

Las comunidades que aprecian y valoran su patrimonio cultural desarrollan un fuerte impulso que se despliega en todos los ámbitos sociales y económicos. Eso les permite darse a conocer, ya sea regional, nacional o internacionalmente con una identidad propia y original, generando de esta manera, valor en ciertos productos y servicios relacionados tanto al ámbito del turismo como del comercio de exportación.

Notas

1. Trabajo introductorio para el desarrollo de proyectos en el ámbito de cultura de la Provincia de Mendoza.

Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda

Lourdes Maria Puls

Introdução

As imagens são utilizadas como meio de comunicação e expressão cultural desde os primórdios da humanidade,

com seus desenhos e pinturas e gravações, cravadas nas superfícies das rochas. No decorrer da história da humanidade muitas foram as formas de comunicação não-verbal utilizadas. Entre elas engloba, conforme Oliveira (2001), imagens da natureza, a paisagem, a arquitetura, o traçado urbano e rural, desenho, pintura, escultura, fotografia, cinema, design, publicidade (*out-doors* e anúncios), cartões postais, imagens de rostos, corpos e das roupas que os vestem etc... Assim sendo, a moda é também uma imagem por seu conteúdo, sua matéria, seus códigos e contextos. Moda é linguagem que trans-