

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-

mite idéias e valores considerada, portanto, texto visual capaz de produzir significação.

Com base nisto, o design de moda deve criar produtos para produzir experiências significativas nos corpos, suportes sobre os quais se criam as significações, pois com os tecidos e ou roupas se jogam com formas, volumes, cores e texturas. Elementos que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam sensações de emoção e prazer, tornando-os portadores de mensagens que serão lidas e interpretadas. Complementa-se com os dizeres de Oliveira (2001), que as imagens são trabalhadas e retrabalhadas pelos seus produtores para, como sujeitos, se imporem sobre os sentidos dos que as vêem, e se fazerem olhadas.

Como atualmente vive-se o desenvolvimento histórico da ciência da computação uma das suas conseqüências tecnológicas é utilizar nas mensagens visuais linguagens cada vez mais elaboradas. Obrigando os designers, em qualquer área de atuação, inclusive na moda, a buscar soluções projetuais onde, a criatividade tem importância e significado, em primeiro lugar pela criação de imagens que passam uma visão inovadora, como também por criar o diálogo entre enunciador e enunciatário. Desse modo, é imprescindível um designer consciente, que reúna diferentes habilidades, tais como ser criativo e perceptivo para gerar imagens que alcancem seus objetivos de produção de significados.

De acordo com isso, pode se dizer que, é através da percepção que o designer interage com o mundo circundante e, nesta interação capta informações que são lidas, decifradas e interpretadas. E, como resultado ele dispõe de um vasto repertório de conhecimentos e de imagens mentais, base para transformar suas criações em importante meio de expressão e comunicação, e principalmente num instrumento modificador social, político e cultural. Aqui, cabe citar as palavras de Kátia Castilhos do prefácio do Livro *Moda Também é Texto* (2007) da prof^ª Dr^ª Sandra Ramalho, quando diz que existe uma “gramática” específica para lermos e apreendermos os significados de imagens e nesta época de proliferação e grande valorização de imagens, torna-se realmente importante decifrá-las na leitura, mas também na construção das mesmas. Este é um ponto fundamental dentro deste trabalho, quando se fala que ao perceber as imagens do mundo que o cerca o designer apreende, estuda e analisa seus diferentes materiais e feições. Conhecendo sua estruturação e seus significados terá meios para construção de novas imagens utilizando diferentes tipos de suportes e linguagens visuais. Desenvolvendo-se a percepção, ou seja, a maneira de ver e olhar pode-se determinar o modo de produção textual e, por conseguinte, criar possibilidades interpretativas.

Percepção visual: uma via de desenvolvimento para a construção da significação para o design de moda

A percepção é tema de interesse de diferentes áreas, entre elas o design e a semiótica por fazer parte do processo de geração e interpretação de imagens e seus significados. De acordo com Ramalho (2007), a semiótica é um campo do estudo e do desvelamento das significações.

E, talvez seja o mais importante, a semiótica é uma área do conhecimento que tem como objeto não só o estudo das significações, mas dos modos como esta significação é construída. Parte-se, portanto, da premissa de que desenvolvendo-se a percepção visual possibilita-se a construção de significação interagindo no processo de construção individual do designer.

Portanto, o estudo dedicado à percepção, direcionado para a área do design e da semiótica, tem como objetivo motivar as descobertas que as experiências de visibilidade oferecem aos designers. Desse modo, contribuir para que possam dar diferentes formas às linguagens visuais, explorando novas possibilidades compositivas utilizando-se dos elementos da composição que segundo Dondis (1991) são: ponto, linha, forma, direção, tom, luz, cor, escala, dimensão e movimento. E pela maneira como são colocados entre si, como se articulam e se relacionam que se constroem os efeitos de sentido. Mas, para isso, ele deve ter, como já dito, um vasto repertório de informações e imagens mentais.

Pode-se considerar então, que cada designer vê e interpreta o mundo do seu próprio modo, e transcreve essas visões –colhidas nas experiências e interações com ele– em realizações projetuais, transformando o imaterial no visível.

...não cabe ao designer ficar exclusivamente restrito em observar o mundo que o cerca ou no seu campo, pois, em todos os outros estão às fontes que lhe permitirão trabalhar sua percepção e criatividade, absorvendo conhecimentos da comunicação; do design, política; filosofia; arquitetura; arte; engenharias; marketing; ecologia e, especialmente da semiótica que possui um leque de investigação cultural bastante extenso, complexo e abarca diversas áreas do conhecimento. (Gomes Filho, 2006).

Assim, a imagem percebida é dotada de significado e tem sentido na história pessoal, fazendo parte do mundo e da vivência do designer, o que é fundamental para o seu processo criativo. Bem como, para sua integração com o mundo, com os objetos, imagens e com suas singularidades.

A percepção é uma conduta vital, uma comunicação, uma interpretação e uma valoração do mundo, a partir da estrutura de relação entre o nosso corpo e o mundo. A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou como valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias e tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, afetivamente e valorativamente (Chauf 1997, p.123).

Partindo desse pressuposto, as realidades perceptivas têm que ser sentidas de maneira plena, sendo necessário entrar em relação de presença, de ir ao encontro do real. Esse encontro com a realidade dá-se através da participação criadora do designer nas realidades circundantes. Onde em seu meio ambiente, ele se constitui se

desenvolve e se aperfeiçoa, mesmo que a princípio essas realidades lhe sejam distintas e estranhas, pois ele tem poder de iniciativa, de assumir possibilidades e realizá-las. Assim, pode-se dizer que quanto mais perceptivo for o designer em relação aos objetos e as imagens do mundo, mais criativo ele o será, porque absorver o mundo e suas linguagens significa abrir possibilidades de atos que geram ações produtivas.

A percepção é essencialmente uma experiência e, a verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo para saber interpretá-lo. Para Merleau-Ponty (1994), trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. O “algo” perceptivo está sempre no meio de alguma coisa, ele sempre faz parte de um “campo”. Uma superfície verdadeiramente homogênea que não oferece nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que toca ao ser humano, para ser quem o é, naquilo que o rodeia. Essas descobertas perceptivas tornam os designers sensíveis, capazes de criar textos visuais expressivos, originais e dotados de sentido.

Dessa maneira, pode-se dizer que o designer, especificamente na área de moda, deve perceber esse “algo” em seu ambiente e transformar estas percepções em linguagens expressivas, através de novos tecidos, novas vestimentas, novas cores, texturas e formas visuais. Como também criar coisas que se estendem para além de sua pessoa e que terão uma vida própria, quando acolhida por outras, identificando-se com suas escolhas e com suas significações.

O ser humano está continuamente cercado pelas imagens, move-se nas coisas do mundo, busca o que lhe interessa –daí o superficial ou não, pois opta– e só toma como objeto de conhecimento aquilo que apropria com a consciência. As imagens são construídas a partir das percepções, das escolhas feitas, daquilo que cada um quer agregar à sua volta. O designer movimentava-se dentro de seus projetos, de olhares, de escolhas e interesses, para construir seu mundo, dando significado às realizações e conquistas.

A leitura do mundo é antes de tudo visual e não-verbal. O signo exerce a mediação entre o pensamento e o mundo em que o homem está inserido. Os signos podem ser intermediários entre a nossa consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos. O pensamento existe na mente como signo, mas para ser conhecido precisa ser extrojado pela linguagem. A expressão do pensamento é circunscrita pela linguagem. (Nojima et al. 1999. p.15).

Nessa linha de pensamento, tudo o que se observa está ao alcance do olhar: o designer se move entre formas. Vê o visível, vê o material da coisa, com os sentidos e com a razão. O modo como alguma coisa foi percebida e vivenciada fica gravado na memória e essas sensações devem ser valorizadas, como forma de conhecimento, e transcritas em suas realizações. Isso porque o desenvolvimento da percepção é inerente ao ser, é uma busca individual. Segundo Silva e Loreto (1995), são fenômenos com os quais se instaura o acesso do ser humano ao mundo.

Nesse contexto, a capacitação do designer, para a realização de objetos e imagens, depende de como vê e com-

preende o objeto e de como utilizá-lo. Olhar um objeto é habitá-lo, e dali apreender todas as coisas conforme elas se mostram. Olhar e ver: ver é entrar em um universo de seres que se mostram. Olhando profundamente, as coisas começam a se revelar, a emergir, e o resultado dessa interação é a inovação e a criação, em qualquer área de atuação do homem; olhar implica na singularidade da consciência que o intenciona, ou seja, são as escolhas singulares que fazem a diferença.

Assim, através desta postura o designer poderá estar sempre atualizado, buscando as inovações e construindo seu mundo, até porque os caminhos da percepção são projetos singulares, trilhados e construídos por indivíduos que caminham dentro de seus projetos. Portanto, o designer deve se instrumentalizar para que a percepção se torne atenta para suas possibilidades, mas nunca estabelecer regras para ela, uma vez que faz parte do mundo individualizado de cada ser.

Conforme Merleau-Ponty (1986), o ser humano é fonte de conhecimentos, forma e conteúdo, e deve haver uma perfeita unidade entre a consciência e o corpo (matéria e espírito), pois é o ser que constrói o mundo com o qual se realiza. Para que suas criações sejam verdadeiramente fonte de realização e significação, deve-se valorizar as sensações os sentimentos como formas de conhecimento e de significados. O que se quer dizer é que não são apenas as formas que fazem o design de objetos e imagens, mas tudo o que vem impregnado a esta forma enquanto valores, que passam pelo “modo de estar no mundo” do designer, ou seja, suas relações com sua cultura, com o mundo e com a natureza como um todo.

Dentro desta leitura, dá-se ênfase a um design não como mera forma, mero fazer, desvinculado das relações de âmbitos, mas um design comprometido com o todo do mundo e principalmente na construção da significação pela produção e leitura de imagens resultantes do trabalho criativo e perceptivo.

Assumindo a imanência do texto, atingir a significação é determinar tanto os modos de sua produção textual, quanto o sistema de valores que nela circula, na medida em que todo o texto carrega valores datados em sua construção, um determinado manuseio da linguagem e esses universos de historicidade, de referências inter e intertextuais vivem em sua organização textual que permite a análise do contexto pela do próprio texto. O propósito do tratamento dessas imagens que nos olham querendo ser olhadas é descrever seus constituintes, o entrelaçamento desses e os efeitos de sentido que se desencadeiam nos sujeitos que as apreendem pela adoção de um regime de visibilidade através do qual se mostram e impõem-se à percepção (Oliveira 2001 p. 7).

Conclusão

Com o resultado do estudo conclui-se, que para acontecer o fenômeno do perceber (do ver e olhar), deve haver uma troca, um diálogo, uma profunda reflexão entre o sujeito e a imagem percebida. Através dessa percepção consciente, desse intenso aprofundamento, acredita-se ser possível reconhecer elementos visuais e formais, instrumentos para a produção de sentidos.

São essas descobertas do mundo visível que determi-

nam preferências e afinidades com determinadas fibras, que inspiram diferentes estruturas nos objetos. São estas leituras visuais que dão suporte e repertório para o designer nas suas ações. Desta forma, pode-se observar que às relações com o mundo em volta implicam escolhas. A percepção pode estar consciente para esta busca, o que significa que pode ser trabalhada. Para se perceber, é preciso vivenciar e experienciar a visibilidade. E como resultado, as imagens, objetos e textos visuais criados são as expressões dessas emoções e sensações. Assim sendo, o designer somente percebe e reconhece o que está vendo, pensando e sentindo se for aberto ao mundo. Só gera significações quando expressa suas experiências de visibilidade reconhecendo que o verdadeiro sentido do texto visual resulta da manipulação, articulação e da relação dos elementos constitutivos que o compõe, juntamente, com a aplicação e uso do seu aprendizado acumulado. Assim, o designer adquire condições de construir novas formas, imagens e objetos dotados de sentido. E sem dúvida, neste caso, estas novas imagens e objetos, se tornarão meios de percepção e leituras por agregarem expressões e significações.

Referências bibliográficas

- Alves, O.M. A. C. Lisibilidade da imagem. São Paulo: Revista da Fundarte. Ano I nº 01. Vol 1 janeiro/junho 2001.

- Chauí, M. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997.
- Gomes, L. V. N. Criatividade. Santa Maria: Biblioteca Central da UFSM, 2001.
- Gomes Filho, J, F. Design do Objeto. Bases Conceituais. Design de Produtos/Design Gráfico/Design de Moda/Design de Ambientes/Design Conceitual. São Paulo: Escrituras, 2006.
- Dondis, D. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- Massironi, M. Ver pelo desenho: aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos. Lisboa: Edição 70, 1982.
- Merleau-Ponty, M. A Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Martins Fontes. 1994.
- _____. O Olho e o Espírito. São Paulo: Abril, 1975.
- _____. O Visível e o Invisível. São Paulo: Perspectiva, 1964.
- _____. O Primado da Percepção e suas Conseqüências Filosóficas. São Paulo: Papirus, 1990.
- Nojima, V. et al. Formas do Design - por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- Ramalho, S. R. O. Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- Quintás, A. L. Estética. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1992.
- Silva, U. R. E Loreto, M. S. Elementos de Estética. Pelotas: EDCAT, 1995.

Lourdes Maria Puls. Prof^a de Desenho de Moda, no Curso de Moda Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC – SC. Doutoranda do Programa do Pós-Graduação em Design PUC-RIO.

Áreas de pautas. Un acuerdo cultural para la morfogénesis del producto

Edgar Saavedra Torres

De la cultura

La cultura se puede definir como:

El conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología (Cultura, 2008).

Si se tiene en cuenta que la tecnología se define como: “El conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto” (Real Academia Española [RAE], 2001) y que todo esto es producto de la información y habilidades que posee el ser humano; el conocimiento tecnológico es parte inherente de la cultura. Es por esto necesario para el diseño establecer cuál

es el lenguaje tecnológico propio y por ende cuál debe ser la influencia de la cultura en el diseñador.

Como declara la UNESCO (1982 citado en Cultura, 2008): ...la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos e éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Así el objeto que trasciende al autor y no por el autor, debe ser el resultado de la correlación de múltiples variables, entre ellas: la organización social, religión, economía, la herencia, el ambiente, los hábitos e impulsos tanto individuales como de masa, los símbolos. Lo anterior no es más que lo tópico, histórico, mental, estructural y simbólico (Cultura, 2008) de la cultura, que como información está patente, manifiesta, visible en el objeto.

Entonces, ¿qué disciplina, que parte del currículo o qué asignatura nos ayuda a preparar mentalmente al futuro profesional para abordar la cultura en sus múltiples facetas?

De la morfología

El logos, entendido como “discurso que da razón de las cosas, razón, principio racional del universo” (RAE,