

impacto al usuario y el máximo aprovechamiento que conlleve a replantear una cultura de uso con cierto tipo de objetos.

Morfogénesis

En este tema se afianzan conceptos relacionados con las complejidades del objeto de acuerdo a diferentes dimensiones;

Complejidad funcional como base de la expectativa objetiva,

Complejidad estructural que designa las partes del objeto que portan las funciones y,

Complejidad praxiológica relacionada con el discurso de diseño que determina la manera de realizar la actividad y

Complejidad formal que define el lenguaje para interpretar y contextualizar al objeto de uso.

As cores e a vitrine. Uma relação primária

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento

Desde sempre o Homem precisa consumir –antes apenas por necessidade– comer, vestir, enfim, consumir produtos necessários a sua sobrevivência. Obviamente, estas necessidades persistem, já que são necessárias a subsistência humana. De acordo com a teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma escala de valores a serem superados. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la.

Nesta hierarquia as necessidades fisiológicas (a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.) constituem a base da pirâmide (figura utilizada por Maslow para representar esta hierarquia). Em seguida estão às necessidades sociais que incluem a necessidade de associação, de participação e aceitação por parte de determinado grupo dentro de determinada sociedade. Em seguida a necessidade de estima que está relacionada à autoconfiança, status, prestígio e consideração, além de desejo de poder e independência. As necessidades de realização pessoal são aquelas em que cada pessoa realiza o seu potencial de auto desenvolvimento contínuo e está no topo da pirâmide. Teoricamente, nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

No entanto, vivemos em uma era de consumo intenso onde esses valores são muitas vezes invertidos e quando não, assumem papéis antes não fundamentais para a existência humana, mas agora indispensáveis. Ex: Telefones celulares, computadores, roupas de diversas marcas e de diversos modelos para atender outras necessidades localizadas no topo da pirâmide e não mais apenas com a função de proteger o corpo. Por isso as lojas cada vez mais vêm aperfeiçoando os meios de atrair clientes. É importante causar uma ótima impressão desde o primeiro momento. A mensagem transmitida tem que ser positiva e por isso a identidade visual da loja é tão importante e deve ser tão bem cuidada. “Podemos considerar a identidade visual, o ambiente e comunicação da loja como os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor”. Um dos pilares para esta caracterização da loja certamente é a vitrine. O objetivo

principal dela é chamar a atenção do consumidor para os produtos que a loja vende, convidando-o a entrar.

As vitrines existem desde antes de Cristo. Já naquela época, os comerciantes percebiam a necessidade de conquistar os clientes e se destacarem da maioria. Nas antigas feiras elas não se apresentavam com o requinte das atuais, mas desempenhavam a mesma função - atrair o cliente. Não tinham a tecnologia que dispomos hoje e por isso eram mais simples, mas nem por isso, menos interessantes.

Em várias civilizações antigas foram encontrados vestígios de que se utilizavam figuras, cores e até mesmo manequins que se assemelham ao que encontramos nas vitrines atualmente. O mercado Trajano, dos romanos, por exemplo, organizava suas lojas nos moldes dos *shoppings* da atualidade. Existem registros até dos chamados homens-vitrinas que usavam o próprio corpo para expor seus produtos semelhantes aos vendedores ambulantes de hoje em dia.

Hoje os tipos de vitrine variam de acordo com o estilo da loja, o tipo de público e seu poder aquisitivo. Deve haver uma coerência. Uma vitrine de *shopping* nunca será como uma de rua mesmo que sejam filiais de uma mesma marca. Algumas lojas destinadas aos públicos de menor poder aquisitivo, por exemplo, se assemelham muito com as das antigas feiras citadas acima, as chamadas vitrines de vendas onde se prioriza o produto dando destaque as tendências da estação. São mais cheias de detalhes o que contribui para muitas caírem no erro de poluir demais o visual da vitrine.

Outras, no entanto, são verdadeiras obras de arte, com iluminação trabalhada, grande espaço e cores harmoniosas e geralmente são destinadas a um público de maior poder aquisitivo, são minimalistas; tipo de vitrine que expõe produtos caros e em quantidade mínima explorando muito mais o conceito da loja do que o produto propriamente dito.

Vários elementos compõem a vitrine, principalmente se tomarmos o conceito moderno no qual a vitrine se estende a toda a loja-iluminação, *layout*, logotipo e as cores. Este último elemento, a cor, juntamente com os efeitos da iluminação que incide sobre ela será abordado por ser considerado primário na composição de uma vitrine. Uma determinada cor pode fazer uma parede parecer mais próxima. Um objeto branco parecer maior. As cores escuras parecem diminuir o volume. Atribuem-se até mesmo pesos diferentes a um mesmo objeto pintados em cores diferentes: um vaso branco parece mais leve que um vaso preto.

As combinações de tons servem para criar efeitos, como diminuir um ambiente para torná-lo mais acolhedor ou dar a impressão de ampliação de espaços apertados. Estes efeitos são muito úteis para lojas onde devemos utilizar todo o espaço e onde os clientes devem sentir-se à vontade, tranquilos e dispostos a comprar. Além disso, todos os produtos devem ter destaque na medida correta e as cores são fundamentais para este fim.

Cores quentes deixam o ambiente mais alegre. São muito úteis para lojas que atendem um público adolescente ou segmento *teen* e também para lojas infantis que buscam sempre cores vibrantes. Lojas esportivas também usam bastante as cores quentes, pois estimulam as pessoas, as deixam mais dispostas inclusive a praticar atividades físicas. Já lojas de informática, livrarias e lojas de discos costumam em sua grande maioria explorar cores frias, pois dão mais tranquilidade e calma e são adequadas para um ambiente de leitura. No entanto nada impede que uma loja que explore um outro conceito, vanguardista talvez, faça exatamente o contrário. Às vezes vemos lojas especializadas em rock, livrarias especializadas em revistas em quadrinhos e RPG que usam exatamente o conceito contrário, aplicam cores fortes em boa parte da loja, murais coloridos e com desenhos, tudo pelo conceito da loja, pela mensagem que ela deseja transmitir e o público a que ela atende. É aí que começa o aspecto sócio-cultural da cor, chocando-se muitas vezes com o aspecto físico. Se houver um bom planejamento, uma utilização coerente da cor e da luz e possível haver um equilíbrio incrível e o resultado pode ser muito interessante.

Hoje sabemos que as cores assumem significados diversos. Apresentam aspectos Físicos, fisiológicos, Psicológicos e Sócio-Culturais que se completam e muitas vezes divergem dependendo da percepção do indivíduo e da sociedade em questão. É de fundamental importância que analisemos este elemento minuciosamente para que a mensagem desejada seja transmitida fielmente. Qualquer livro de física diz que cor é um tipo de radiação proveniente da luz branca, parte visível da luz solar. Quando essa luz branca é decomposta resultam todas as cores que conhecemos. Essa luz branca precisa de um receptor e este de uma matéria que sirva de anteparo para que ocorra a manifestação visível da cor. Este é o processo físico cromático de onde tudo parte. No entanto, em uma sociedade todos são influenciados e influenciam o meio em que vivem sob todos os aspectos. Da mesma maneira, a percepção da cor muda de acordo com as diferentes linguagens que o homem tem produzido ao longo da história, dependendo do contexto social, econômico, político e do nível de desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade em que vive.

Cada cultura tem sua maneira peculiar de dar significado à cor. Há também lembranças individuais e memórias culturais que fazem com que a cor, apesar de suas características físicas imutáveis, adquira novo sentido a partir da maneira que cada um de perceber o mundo a sua volta. No Brasil, por exemplo, a expressão “está tudo azul” significa que tudo está bem e em harmonia. Já nos Estados Unidos, a mesma expressão azul significa tristeza. Em muitos lugares do mundo a cor branca representa a paz. Já em outros representa o luto. Dentro

de uma mesma cultura podemos observar diferenças na percepção da cor. Se perguntarmos o que significa a cor verde para um grupo de pessoas de uma mesma cidade, por exemplo, teremos respostas bem diferentes.

Existe um outro fator que contribuirá para percepções diferenciadas das cores e que as influencia diretamente; a iluminação. Já que a cor é resultado da luz decomposta nada mais plausível que a luz influencie também a cor já materializada. É possível conseguir inúmeros efeitos em uma mesma cor até, dependendo da iluminação utilizada.

Este é um fator de grande importância dentro da vitrine, pois permite muitos efeitos atrativos que realçam os produtos e seduzem o consumidor. A iluminação pode ser natural ou artificial e estas vão interferir de maneira diferente sobre as cores. Em ambientes com luz artificial as cores se apresentarão menos fiéis do que quando iluminadas com luz natural. Mesmo sob a luz natural, as tonalidades variam conforme a hora do dia ou as condições do tempo. Na vitrine, a princípio a iluminação pode ser: ambiental, ou seja, básica e inespecífica e decorativa, utilizada para realçar os produtos. É a iluminação que vai realçar ou modificar o significado que a cor pode ter. Uma boa combinação de cores e iluminação pode causar efeitos muito favoráveis em uma loja e nos produtos expostos em uma vitrine.

É importante observarmos o efeito da luz sobre o produto para que o cliente não tenha uma impressão errada da cor e até do tamanho e peso do produto. Por exemplo, o uso de somente luz branca em um ambiente acaba por causar um efeito azulado na cor branca; este efeito é muito útil em lojas de computadores onde o azulado dá um ar futurista e tecnológico aos produtos principalmente os de tonalidade branca. Já em lojas de uniformes hospitalares é interessante misturar esta luz com a luz amarela na loja e pôr somente amarela na vitrine para reproduzir fielmente a cor das peças (a cor amarela ajuda a clarear o ambiente). Ao compor uma vitrine de verão, com cores quentes e vibrantes não faz sentido aplicarmos luzes fluorescentes, pois estas ressaltam melhor as cores frias. Seria melhor usar lâmpadas incandescentes que são mais adequadas as cores quentes. A cor vermelha, por exemplo, apresenta uma tonalidade marrom se estiver sob uma luz fluorescente. Observar estes detalhes faz toda a diferença na maneira como o cliente vê a loja. Claro que é mais trabalhoso ter que modificar as luzes e as cores da loja de acordo com estas necessidades, mas são detalhes que fazem toda a diferença e vale a pena notá-los. Lojas que tem esta preocupação atraem muito mais consumidores, pois estes se sentirão realmente a vontade na loja e cômicos de que estão consumindo exatamente o que estão procurando. Afinal não deve ser muito interessante levar da loja um biquíni marrom e chegar em casa com um biquíni vermelho. Observando sob o aspecto sócio-cultural é necessário um extremo cuidado com a mensagem transmitida. Por exemplo, existem muitas marcas que possuem filiais por todo o mundo. É o caso de lojas como a Zara que preza pela unidade do *layout* de suas lojas. A vitrine da filial brasileira é basicamente a mesma que a da filial chinesa. No entanto, alguns detalhes devem ser adaptados. Por exemplo, uma vitrine de final de ano no Brasil composta somente por peças brancas seria

muito bem aceita, pois na cultura ocidental esta cor tem conotações positivas como paz, calma, ordem e limpeza. Já na China e em outros países orientais o branco representa luto. Neste caso, a mesma vitrine não transmitiria uma mensagem positiva e não causaria uma boa sensação aos chineses.

Hoje existem inúmeras pessoas que estudam a cor e seu significado. O Feng Shui, por exemplo, é uma antiga arte chinesa que busca criar ambientes harmoniosos usando como um dos elementos para este fim as cores. A cromoterapia que já é utilizada em muitos hospitais é uma ciência que usa a cor para estabelecer o equilíbrio e a harmonia do corpo, da mente e das emoções. É notável que o uso das cores não é um processo tão simplório como alguns leigos pensam. Utilizar cores e harmonizá-las, sobretudo em uma vitrine não é uma tarefa medíocre,

ao contrário, requer criatividade, sensibilidade e muito conhecimento. Assim como as cores primárias que são fundamentais para a existência das outras, as cores harmoniosas entre elas e em harmonia com o todo são primárias para a composição de uma vitrine e não é prudente ignorar isso. É necessário um estudo minucioso de todos os aspectos que envolvem a cor e a influenciam; estudando os livros de física, passando pelos de história e sociologia até os de design e arte e possível desenvolver um trabalho belíssimo e que exercerá grande fascínio sobre o consumidor em potencial transformando-o em um consumidor assíduo e satisfeito.

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento. Universidade Federal do Ceará - UFC Fortaleza, CE, Brasil.

Las pedagogías del diseño

Una reflexión crítica a la pedagogía de diseño tradicional y moderno

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

Introducción

La enseñanza del diseño gráfico necesita en la actualidad el enriquecimiento de sus conceptos teóricos que sean congruentes con su propia epistemología, y auxilie al diseñador a la solución de problemas y la instrumentación para realizar formatos. La investigación documental y la evaluación de las experiencias docentes han arrojado consideraciones teóricas en el diseño de sus estrategias didácticas, las cuales coinciden en la necesidad de ampliar la discusión sobre los aspectos que definen la enseñanza del diseño gráfico, incorporando el pensamiento complejo, ético, sistémico, singular y dinámico, por un lado, y por otro la importancia del aspecto cultural donde el diseñador estructura sus mensajes y objetos de diseño, siendo el diseñador una parte de esa misma cultura.

Es por esto, que el diseño gráfico requiere enseñarse bajo las premisas siguientes: como acto comunicativo, la orientación fundada en la pertinencia social, el diseño como proceso y acontecimiento, el diseño gráfico como disciplina que conjuga saberes: multidimensionales, complejos y totalizadores, la temática transdisciplinar en las estrategias docentes y el diseño como práctica reflexiva.

La educación universitaria enfrenta el gran reto de educar para la formación de ciudadanos líderes en los cambios de la sociedad en este nuevo siglo. El diseñador gráfico, como comunicador debe tener el conocimiento técnico, contextual y global y la creatividad para poder informar, persuadir, educar y conmovir, con un sentido de responsabilidad social, y así ayudar a la comprensión, coexistencia y coparticipación de todos los individuos en la sociedad. Es imperante entonces, la revisión de los diversos métodos tradicionales y modernos apli-

cados al diseño gráfico así como abrir la discusión y la crítica sobre la actividad de diseñar.

“Se requiere trasladar el enfoque de la enseñanza del diseño gráfico del objeto a la situación comunicacional, así como lograr la pertinencia de estrategias docentes que reflejen una conciencia razonada y afectiva sobre la responsabilidad social del diseñador en nuestra sociedad y la coordinación de esfuerzos a lo largo del eje que sumen hacia la construcción de saberes significativos en el estudiante.”¹ La docencia del diseño gráfico debe resaltar la importancia del potencial del diseñador gráfico, como factor que puede contribuir a la disminución de la degradación ambiental y social.

Aprender a diseñar

La especificidad del diseño se ha perdido en las generalidades de la interpretación histórica, se piensa erróneamente que el diseño se explica desde parámetros de generalidad tan amplios como las determinaciones y condiciones prevaletentes en la totalidad del complejo social. Las generalidades que someten al proceso de diseño le otorgan una calidad de fenómeno social.

Se ha repetido falsos dilemas que tratan de que el diseñador elija entre lo general y lo particular del diseño, sin atender que ambos niveles le pertenecen; sin embargo se tiene que recalcar que las condiciones individuales y sociales específicas determinan los niveles de representación de la realidad involucradas en el proceso de diseño. La generalización permite comprender y corroborar la realidad, pero el diseño requiere ser explicado en base a lo que pasa en los procesos internos, los que son particulares, específicos y esenciales.

Ahora bien, el diseño no puede explicarse ni comprenderse si no es a partir de la disciplinabilidad. Es urgente actualizar la crítica del diseño rescatándola de los discursos generales, integrando al diseño como parte constitutiva de la cultura, manteniendo las diferencias entre el carácter positivo, normativo e histórico.

“Aprender a diseñar con un alto grado de responsabilidad social es romper la apropiación ideológica que se hace de la ciencia, desde cualquier punto de vista. Cual-