

A mulher dos anos 50 era burguesa, moralista, defensora do casamento e da família. Tinha suas opiniões rígidas sobre sexualidade, juventude e trabalho feminino, baseadas na sua educação judaico-cristã. A roupa feminina na época mostrava status social, condição financeira, poder, riqueza e prosperidade do marido (Beirão 2004). A partir do relato acima detalhado, se denota que a mulher da metade do século XX buscou, tão somente, recuperar seu papel passivo e doméstico trazendo um retrocesso para a emancipação feminina. No entanto, esse passo atrás não duraria muito tempo, visto que nos anos 60 o movimento feminista tomou voz ativa e revolucionou a sociedade.

### Conclusão

No presente artigo relacionamos a moda com a transformação do papel feminino nas duas Grandes Guerras, usando como moldura conceitual, algumas das teorias Freudianas sobre feminilidade.

Nos anos 20, o que pudemos observar foi uma vontade da mulher em parecer com o homem através de roupas frouxas, peças masculinas adaptadas ao guarda roupa feminino, gestos como fumar em público, usar cabelos curtos e trabalhar fora do lar. Ao mesmo tempo em que traços de feminilidade foram aguçados, como o uso de decotes, maquiagem pesada e muitas jóias, o que significava sua emancipação. Essa era a mulher que, segundo Freud, queria um pênis para si.

No período pós 2ª Guerra Mundial no entanto, o comportamento feminino se encaixou no que Freud chamou desenvolvimento normal. As mulheres se vestiram de luxo, riqueza e valores judaico-cristãos a fim de recuperar seu posto como mãe, esposa e dona do lar. Na moda, isso se refletiu nas formas, bem femininas adotadas nesta época: valorização do busto, afinando a cintura e alargando os quadris, demonstrando que essas mulheres estavam aptas ao casamento e a reprodução.

Pretende-se continuar este trabalho que fora iniciado, relatando a relação entre moda e o mundo feminino

diante das situações de pós-guerra, procurando um maior aprofundamento dos fatos, costumes e modas nas décadas de 20 e 50. Para tanto, esta autora continuará realizando a revisão bibliográfica da literatura existente sobre o tema, já iniciada neste trabalho.

### Referências bibliográficas:

- Beirão, José Alfredo Filho (2004). Remodelando Corpos: As costureiras e suas reminiscências na Florianópolis de 1950. Santa Catarina, Teses UFSC, 2004, disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/11595.pdf>.
- Chanine, Nathalie; Jazdzewski, Catherine (2000). Beleza do século. São Paulo: Cosac & Naif edições.
- Chaumette, Xavier (1995). Histoire du Costume em Occident. Paris: Flammarion.
- Coelho, Maria José de Souza (1995). Moda um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro, Diadorim Editora Ltda.
- Delpierre, Madeleine (1997). Le Costume - Haute Coutur: 1945-1955. Paris: Flammarion .
- Du Rossele, Bruno (1980). La Mode. Paris: Imprimerie Nationale.
- Freud, S. (1931). "Feminilidade" Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol XXII. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- Freud, S. (1931). "Sexualidade Feminina" Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol XXII. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- Laver, Jones (1996). A Roupa e a Moda: Uma História Concisa. São Paulo. Companhia das Letras.
- Moutinho Maria Rita (2000). A Moda no Século XX. Rio de Janeiro, Senac Nacional.
- Novais, Fernando A. e Sevcenko, Nicolau (1998). História da Vida Privada no Brasil, Vol III. São Paulo: Companhia das Letras.
- Vestígios Home Page - Primeira Guerra Mundial, disponível em <http://209.85.165.104/search?q=cache:5hBfBik027kJ:www.vestigios.hpg.ig.com.br/1guerra.htm+primeira+guerra&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br>

**Cristina Peixoto Batista.** Aluna do terceiro ano do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceara, Brasil.

## Identidad visual

Una experiencia de enseñanza

Ana Beatriz Pereira de Andrade

### Caminos del diseño en Brasil

La enseñanza, en nivel superior, de Diseño en Brasil tiene inicio en la década del '60 con la fundación de la Escuela Superior de Diseño Industrial, filiada a la Universidad del Estado de Río de Janeiro. La ESDI, influenciada por los principios de la Bauhaus y de la Escuela de Ulm, fue, sin lugar a dudas, fuente de inspiración e incentivo para que otras instituciones creyeran en el éxito de los cursos en Diseño.

Hoy en día se registran centenas de opciones disponibles en la mayoría de los estados brasileños. En la ciudad de Río de Janeiro, hay ocho cursos ofrecidos,

siendo dos públicos y los demás en instituciones privadas.

Hasta la década de '90, había que respetarse el uso de términos en portugués para la denominación de los cursos. De este modo, había Diseño Industrial con habilitaciones en Comunicación (o Programación) Visual y Proyecto de Producto. En las escuelas más antiguas, el vínculo institucional se relacionaba con las Bellas Artes. Actualmente, ya existen las denominaciones Diseño Gráfico y Diseño de Productos con sus departamentos específicos.

Durante algún tiempo, las estructuras curriculares estuvieron conectadas a un currículo mínimo, y, posteriormente, algunas adoptaron recomendaciones definidas por una Comisión de Especialistas ligada al Ministerio de la Educación y Cultura (MEC).

En Río de Janeiro, cada una de las escuelas, a lo largo de los tiempos, fue delineando una identidad a partir

de singularidades metodológicas, reveladas, sobre todo, en las disciplinas de proyecto. Hay también estructuras que enfatizan aspectos relacionados a demandas de producción industrial regional, como puede ser percibido en los cursos situados en la región sur del país y en algunos estados y municipios.

Cabe resaltar que, los cursos de nivel superior en Brasil, a la excepción de las áreas de Medicina, Ingeniería y Derecho, cumplían duración regular de cuatro años lectivos. Recientes documentos legislativos flexibilizaron estos plazos para tres años y medio.

La Ley de Directrices y Bases posibilitó oportunidades de ofrecer diferentes modalidades de enseñanza. Así, la Universidad Estácio de Sá, actualmente la más grande de Latinoamérica en número de alumnos, creó el Instituto Politécnico. Buscando eficiencia, empleabilidad y accesibilidad, a partir de 1998, fueron ofrecidos 43 cursos de formación específica (secuenciales). La Resolución CES n.1/99, determinó que cursos secuenciales podrían ser ofrecidos abarcando campos definidos del saber. Estos serían: parte de una o más aplicaciones técnicas o profesionales de las áreas fundamentales del conocimiento. Entonces, en enero de 1999, tuvo inicio la primer clase del Curso Superior de Diseño Gráfico del Instituto Politécnico de la Universidad Estácio de Sá. Con duración de un año y once meses, sin interrupción para vacaciones eran ofrecidas 49 disciplinas a lo largo de 5 módulos con duración de cuatro meses cada uno.

La estructura curricular inicial fue organizada por un grupo docente que, privilegiando contenidos fundamentales para la enseñanza del diseño gráfico, buscó énfasis en las posibilidades de inserción del alumnado en el mercado de trabajo.

Las disciplinas, organizadas en núcleos supervisados por un docente, tuvieron sus contenidos formalizados con la intención de sedimentar conocimientos e informaciones, considerando la especificidad del cuerpo docente. En la ocasión, había que considerarse el perfil diverso del alumnado que buscó el curso. Algunos, ya en el mercado de trabajo, buscando perfeccionamiento y título académico, otros, más jóvenes o mayores, con otras expectativas. En 2003, el Curso de Diseño Gráfico se tornó Graduación Tecnológica, con reformulación curricular. La experiencia de los años pasados, ya contando con aproximadamente 20 clases graduadas, nos permitió fortalecer la idea de la integración interdisciplinaria. También, la madurez de las prácticas metodológicas adoptadas en cada una de las disciplinas, y la evaluación de los resultados obtenidos, fomentaron la posibilidad de mejor delinear el trazado de nuevos objetivos y de intenciones en cuanto a la consolidación de nuestra identidad.

### **Nuestra marca, nuestra cara**

El cuerpo docente del curso fue formado con el objetivo de tornarse un equipo integrado. Según los principios del Instituto Politécnico, los docentes seleccionados a componer el grupo deberían conjugar la práctica profesional en diseño con titulación académica.

De esta manera fue compuesto un conjunto de 36 profesores. Algunos, al comienzo, se encontraban en fase

de ingreso en programas de posgrado. Actualmente nuestro panorama cuenta con:

- 23 Graduados en Diseño, entre ellos, 7 Posgraduados (lato sensu); 8 Maestros, 2 Masteres en curso, 3 Doctores, 4 Doctores en curso;
- 13 graduados en otras áreas, entre ellos, 4 Maestros, 2 Doctores, 5 Pos Graduados (lato sensu), 2 Maestros en Diseño.

Además, considerando que los Programas de Pos-grado específicos en Diseño son recientes, y todavía escasos en Brasil, se resalta que hay, entre el equipo, 6 Maestros en Diseño, 2 Masteres y 2 Doctores en curso (partícipes del único Programa ofrecido en el país - PUC-Río).

Cincuenta por ciento de los profesores tienen su formación de origen en la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-Río), en media, con fecha de conclusión al final de la década del '80.

En aquel período, el Departamento de Artes de la PUC-Río (hoy, denominado Artes y Diseño), practicaba una metodología específica denominada Diseño Social.

Basada en principios teóricos de la Bauhaus y de la Escuela de Ulm, el Diseño Social tenía como objetivo la valorización del proceso proyectual y el entendimiento de que el producto era un resultado natural de las etapas de la pesquisa. Los proyectos, 6 a lo largo de la estructura curricular, eran desarrollados junto a grupos de personas que hacían parte de algún tipo de actividad colectiva. Escuelas, niñerías, grupos de teatro, música son algunos de los ejemplos. Había un incentivo a la búsqueda de grupos desfavorecidos económicamente y el producto, al final del proyecto, era donado.

Así, el Curso de Diseño Gráfico fue proyectado según estos principios. Sin embargo, considerado el tiempo de duración del curso, bien como el necesario direccionamiento al mercado de trabajo, algunas adaptaciones se hicieron necesarias.

La estructura curricular no comportaría, así como en la PUC-Río, la ocurrencia de una disciplina específicamente denominada Proyecto a cada uno de los cinco períodos lectivos.

Se optó, por lo tanto, para la aplicación de la práctica metodológica en una de las disciplinas de cada período, que se torna responsable por incursionar en los contenidos de las demás, y de las anteriores, con el fin de profundizar la experiencia proyectual e interdisciplinaria. En el primer período, hay énfasis en disciplinas que estimulan la expresión y la representación plásticas y gráficas. En el campo teórico, se enseña Percepción, Historia del Arte y Teoría de Comunicación. También son ofrecidas: Fotografía, Papel y Computación Gráfica. La disciplina de Tipografía propone la realización de piezas gráficas integrando las disciplinas, versando sobre temas sociales. La propuesta es buscar instituciones gubernamentales y no gubernamentales o grupos voluntarios organizados y, a partir de la investigación de un elenco de piezas gráficas adecuadas a los objetivos, desarrollar el proyecto y los productos.

El tercer período concentra disciplinas que promueven el desarrollo de proyectos de Diseño Editorial y también en Animación y Multimedia.

En el cuarto y en el quinto período, los proyectos son propuestos con temas, lenguajes y prácticas libres,

posibilitando al alumno profundizarse en las áreas que sean de su interés personal y profesional.

### Proyecto de identidad visual

Considerado el contexto expuesto arriba, es en el segundo período que es propuesto el proyecto de Identidad Visual. No es fácil la enseñanza de esta área como disciplina, pues, sin lugar a dudas, envuelve un complejo conjunto de conocimientos y técnicas. En Brasil, sobretodo por una cuestión de la lengua portuguesa, aún nos enfrentamos a una diversidad de términos técnicos sinónimos debido a las dificultades de traducción. Estos deben ser presentados a los alumnos de forma detallada, con el fin de dirimir dudas y, también, intentar aplacar eventuales incorrecciones resultantes de las consultas a sitios de la internet, bien como a vicios de lenguaje, oriundos de áreas correlacionadas. Como ejemplo, el uso de los términos logo y logomarca. El primero, resulta del desconocimiento de las diferencias entre *brand*, *trademark* y logo en Inglés. Ya logomarca, término de uso corriente en las agencias de publicidad y propaganda, no está correcto etimológicamente.

Con el avance tecnológico acelerado, también en el área gráfica, considerada la corta duración del curso, creemos fundamental reforzar el uso de la terminología correcta. Uno de nuestros objetivos, incluido en lo de la inserción del alumno en el mercado de trabajo, es el de attingir reconocimiento junto a los proveedores y a la industria gráfica por la cualidad de la formación dos alumnos.

El elenco de las disciplinas del período es compuesto por Teoría del Color, Semiótica, Marketing, Portugués, Edición Electrónica, Historia del Arte en Brasil, Diseño Artístico y Digitalización de Imágenes.

Las cuatro primeras disciplinas operan integradas con el proyecto propuesto en identidad visual, cada una conforme su singularidad. Esta propuesta está de acuerdo con el pensamiento de varios autores, incluyendo Joan Costa al considerar que la interdisciplinaridad puede ser una de las alternativas para el encuentro de soluciones gráficamente adecuadas.

La bibliografía propuesta para la disciplina es extensa y aún no hay mucho material en Portugués conteniendo las especificidades necesarias. Por lo tanto, lo que se busca es rescatar lecturas realizadas en Tipografía (disciplina ministrada en el período anterior), que contemplan Adrian Frutiger, Robert Bringhurst y Jan Tschichold. Recientemente, han sido incluidas publicaciones en Español en nuestra biblioteca, lo que posibilitó que los alumnos conocieran a las cuestiones propuestas por Norberto Chaves y Joan Costa, por ejemplo. La publicación *La imagen corporativa - teoría y metodología de la identificación institucional*, es una guía fundamental para nortear a la metodología específica, bien como ofrece base teórica y técnica para la ejecución de los resultados finales.

Las clases son teóricas y prácticas, incluyendo encuentros para la orientación de proyecto. El sistema de evaluación, según las normas de la Institución, necesariamente incluye dos pruebas teóricas compuestas por cuestiones objetivas y subjetivas. El proyecto, desarrollado a lo largo de todo el semestre, es presentado

en dos momentos: en el primero es privilegiada la definición de los conceptos y pesquisas iconográficas de situaciones relevantes y, consideradas similares, que puedan contribuir para un breve análisis gráfico.

Deben ser consideradas las implicaciones ideológicas intrínsecas a las herramientas de comunicación y sus consecuencias y reflejos cuando los resultados se encuentran insertados en los medios social, económico y cultural. En la primera etapa, son formados los equipos de trabajo que deben priorizar la diversidad de habilidades específicas de los componentes. Enseguida, se hace necesaria la búsqueda de un espacio de trabajo en el que sea una premisa el deseo de desarrollo de un sistema de identidad visual o de rediseño. El grupo debe considerar la disponibilidad para encuentros con los interlocutores, bien como la predisposición para la comprensión de que un sistema de identidad visual puede agregar valor al negocio y/o a los servicios prestados. El material referente a la primera etapa es organizado, textual y visualmente, para que pueda ser iniciado el desarrollo gráfico de la señal principal.

Se inicia entonces el proceso de desarrollo de la señal principal - marca o logotipo. Cabe resaltar que, a lo largo de todo el proceso proyectual los grupos son incentivados a encuentros con otros miembros del cuerpo docente, bien como los responsables por las disciplinas integradas acompañan a las etapas. Eventualmente otros profesores, cuya experiencia profesional esté relacionada específicamente a algún proyecto, son invitados a participar de las orientaciones en los horarios de las clases.

El resultado final del proyecto es formalizado en una pieza gráfica denominada Manual de Identidad Visual que, además de las especificaciones técnicas básicas para uso y aplicación de la señal principal (concepto, tipografía, color, reducción máxima y malla de construcción), contiene sugerencias para un mínimo de tres aplicaciones que sean coherentes con el perfil del interlocutor.

La propuesta es que el proyecto sea voluntario. O sea, todos los costos del proyecto son de responsabilidad del alumno y, algunos, de la Institución. En el momento de la implantación hay una negociación entre el grupo y el interlocutor, en el sentido de viabilizar la producción de piezas que envuelvan costos más elevados.

### Los dueños de la voz

Como ejemplos de resultado de los proyectos, tal vez, no hay nada mejor que oír a los propios alumnos. El grupo que colaboró con las deposiciones a seguir hoy cursa cuarto y quinto períodos del curso.

Se presentan dos casos: Lar de Júlia y Meu Pequeno Príncipe.

El primero se refiere a una institución de acogida de niños de baja renta y el segundo a una escuela infantil para niños de familias de alto poder adquisitivo.

Sigue el relato elaborado por los alumnos Sandra Januário dos Santos, Riceli Mattes Duarte y Flavio Monteiro Lima Souza.

“Nuestra experiencia en la disciplina de Proyecto Gráfico - Identidad Visual fue bastante enriquecedora, tanto del punto de vista profesional como del personal. La

profesora Ana Bia Andrade que nos dio la ayuda necesaria en las etapas de este proyecto, orientándonos sobre cómo hacer una buena investigación, en el desarrollo de alternativas y, por fin, la conclusión del trabajo, puesto que ella nos incentivó a buscar un diferencial en todas las etapas... A nosotros nos parecieron interesantes las diferentes opiniones que surgieron en el grupo con relación a la realización del trabajo. La discusión y la búsqueda por soluciones de problemas que surgieron al paso del tiempo auxiliaron en el desarrollo y en el crecimiento profesional de todos los miembros del grupo. Así, percibimos cómo la unión de todos los participantes del proyecto fue importante. La profesora acompañó todo el desarrollo del proyecto, incluso incentivándonos a oír la opinión de otros profesores, además de buscar otras fuentes de informaciones... “El proyecto, la creación de una marca y sus aplicaciones, fue hecho para un abrigo de menores carentes de la ciudad de Río de Janeiro. En este caso, fue muy buena la libertad de elección ofrecida por la profesora. Del punto de vista personal, la opción de trabajar con un hogar para niños fue extremadamente gratificante, pues de esta forma utilizamos nuestro trabajo en beneficio de una institución carente, comprobando que el diseño gráfico puede y debe alcanzar todas las camadas de la sociedad, sea informando, esclareciendo o sacando las dudas... Nos pusimos doblemente recompensados al final de este trabajo, primero con la solución alcanzada para el proyecto (como la nota también) y, principalmente, por la satisfacción de haber contribuido con una institución que da, en la medida del posible, apoyo a niños carentes que mucho necesitan de cariño y atención.”

Enseguida, la deposición de la alumna Eliane Ceccon, cuyo resultado final, luego de la fase inicial de implantación, generó despliegues comerciales. La escuela actualmente es cliente de la alumna.

### La disciplina

La propuesta de hacer que el alumno desarrolle el proyecto para un cliente real, aproxima la práctica académica de la realidad profesional, lo que resulta una constatación de los motivos por la gran procura por cursos politécnicos hoy en día. Al aliar la teoría a la práctica, el alumno gana más experiencia y va formando su portafolio aún en la Universidad.

El contacto con un cliente real permite al alumno vivir la importancia de las etapas bien hechas de un proyecto de diseño. Un *briefing* bien elaborado, una investigación de soluciones visuales de la competencia, una extensa generación de ideas y una buena relación con el cliente, entre otras cosas, son decisivos para el éxito de cualquier proyecto.

Pienso que al unir la teoría a la práctica, esa disciplina es esencial para un curso que tiene como una de sus preocupaciones la inserción del estudiante en el mercado de trabajo.

### Proyecto de Identidad Visual - Creche Meu Pequeno Príncipe

“El proceso de creación de la identidad visual de la niñería fue muy interesante y desafiador ya que mi visión personal sobre la mejor solución para el proyecto iba por

un camino totalmente diferente del deseo del cliente. Fue necesario comprender el resultado esperado por él y transformar ese deseo en un resultado adecuado llevando en cuenta su público final y aplicando las reglas del buen diseño. Para eso, fue muy importante estudiar las soluciones visuales adoptadas por la competencia y presentarlas para que se pudiera indicar el camino a ser seguido en el desarrollo del trabajo. Desde ahí, crear una gran cantidad de posibilidades hasta llegar a que se resolviera mejor el problema propuesto y a una solución con la que el cliente se identificara. Dejar mi gusto personal de lado y priorizar la mejor solución para el problema presentado, fue, sin lugar a dudas, el mayor desafío y la gran victoria del proyecto... El resultado fue tan positivo que fue adoptado por el cliente y se acabó desplegando para más allá del proyecto académico.”

### Punto negativo

“En mi punto de vista, el único problema de la disciplina, en realidad mucho más una cuestión de la estructura curricular del curso, es el tiempo para desarrollo del proyecto. En el mercado los plazos son cortos pero tratándose de un proyecto académico, sería interesante que hubiera más tiempo para la parte teórica y la ejecución, además de la discusión de las etapas y resultados. Ese cambio de experiencias es siempre muy productivo y enriquecería aún más el proceso de aprendizaje.”

### El producto final

La creación de la identidad visual de la niñería Meu Pequeno Príncipe tenía como problemática principal atender al deseo del cliente de utilizar la imagen de un príncipe como símbolo. La idea era representar el príncipe que los padres ven en sus hijos deseando que ellos sean tratados como tal. Manteniendo a los principales elementos que caracterizan al personaje como el manto y la corona, era necesario trabajar una marca para que ésta, aunque con estos detalles, tuviera buena legibilidad en las aplicaciones en las que fuera imperativo reducirla. Fue realizada una gran investigación sobre los diversos lenguajes usados en la representación gráfica del Pequeno Príncipe y de marcas que tenían mascotas como símbolos para identificar a la que más se acercaba del objetivo.

Tuvo inicio la fase de generación de ideas explorando diversas soluciones teniendo como meta algunas de las características detectadas en el *briefing* como alegría, delicadeza y seguridad.

Como solución, se optó por sintetizar los detalles manteniendo apenas las líneas necesarias para no sacarle el carácter al personaje. Se añadió el concepto del niño feliz que se prepara para ganar el mundo al introducirse la imagen del globo terrestre en la mano del personaje. Con relación al texto, se optó por su disposición alrededor de la imagen siendo la parte superior en forma de arco dando la idea de comodidad y protección y la base recta representando la seguridad y estabilidad que una niñería debe ofrecer a los niños. Las familias de tipos adoptadas fueron la Litograph, fuente más decorativa pero con pocos detalles y de fácil lectura y la Gill Sans por su diseño simple, arredondado y sin serifa evitando cualquier ruido para el tipo principal.

La marca fue trabajada en 4 colores, azul, amarillo, piel y negro, pudiendo ser representada hasta en un sólo color para piezas que así necesitaran. Las dos primeras usadas en tonos pasteles, hacían parte de la programación visual del proyecto arquitectónico de la niñería. En la marca, se utilizaron esos colores pero en gama pura, manteniendo la unidad del proyecto pero añadiéndole fuerza. El negro es usado como color de apoyo, aumentando, principalmente, la legibilidad de las áreas donde el amarillo está aplicado además de realizar la imagen como un todo.

## Conclusión

Consideradas las diferencias entre los dos relatos, se verifica la eficiencia de la propuesta pedagógica de la disciplina, mismo en el corto tiempo en que es dada.

Sin embargo, según el profesor y designer gráfico João Leite, “pensar una pedagogía, significa pensar en proceso, por eso mismo en constante no acabamiento. Proceso a través del que los involucrados se encuentran comprometidos con la construcción de sí mismos. Nada más preciso que la frase de Guimarães Rosa: Maestro no es aquel que enseña, y si aquel que aprende (1998).

Y, aún, cabe recorrer a los orígenes, cuando en 1954 Ludwig Mies van der Rohe, el último director de Bauhaus, afirma que Bauhaus no era una institución con un programa claro, sino una idea.

La intención principal de este texto es la de suscitar charlas entre educadores y profesores que se dedican a pensar en como enseñar mejor el diseño. Lo que se imagina es que, sobre todo en países que enfrentan dificultades sociales, económicas y, consecuentemente, culturales, que reflejan en la calidad de la educación de base de los alumnos, puedan ser establecidos intercambios y algún tipo de cooperación que contribuyan con nuestros objetivos que prepan por el sueño de la creencia de que el diseño pueda ser transformador de la sociedad como un todo.

## Referencias bibliográficas

- ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.
  - Azevedo, Wilton. Os signos do design. São Paulo: Global, 1998.
  - Bomfim, Gustavo A. Idéias e formas na história do design: Uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária - UFPB, 1998.
  - Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gilli, 1988.
  - Chevalier, Jean E.; Gheerbrant, Alain. Dicionário de Símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
  - Costa, Joan. Identidad Corporativa. Cidade do México: Trillas, 2004.
  - Couto, Rita et alli. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2Ab/PUC-Rio, 1999.
  - Craig, James et alli. Gerenciamento Estratégico. São Paulo: Littera Mundi, 1999.
  - Denis, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
  - Dias Pino, Wladimir E Felício Dos Santos, João. A marca e o logotipo brasileiros. Guanabara: Rio Velho, 1974.
  - Dondis, Donis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
  - Escorel, Ana Luiza. O efeito multiplicador do design. São Paulo: SENAC, 2000.
  - Farias, Priscila. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2Ab, 1998.
  - Fontenelle, Isleide A. O Nome da Marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.
  - Frutiger, Adrian. Sinais e Símbolos. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
  - Gomes Filho, João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.
  - Hurlburt, Alan. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1989.
  - Kandinsky, W. Ponto, linha, plano. Lisboa: Edições 70, 1996.
  - Kit Prática Profissional. Associação dos Designers Gráficos. São Paulo, 1998.
  - Klein, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2000.
  - Lawrence, David. A logo for London. Londres: Capital Transport Publishing, 2000.
  - Leite, João de Souza. Um esboço preliminar para um hipotético modelo pedagógico. In: Anais do P&D Design 98 v.1. Rio de Janeiro: AEnD-BR / Estudos em Design, 1998. pp. 177-186.
  - Munari, Bruno. Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70, 1981.
  - \_\_\_\_\_. Design e Comunicação Visual. São Paulo Martins Fontes, 1968.
  - Niemeyer, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2Ab, 1997.
  - Ostrower, Fayga. A sensibilidade do intelecto. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
  - Pavitt, Jane (org.) Brand New. Londres: V&A, 2000.
  - Peon, Maria Luisa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2Ab, 2000.
  - Petit, Francisc. Marca e meus personagens. São Paulo: Futura, 2004.
  - Rodríguez, Abelardo. Logo? que. Cidade do México: Siglo XXI editores, 2005.
  - Rosentswieg, Gerry. The New Typographic Logo. NY: Madison Square Press, 1996.
  - Souza, Pedro L. P. ESDI: biografia de uma idéia. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.
  - Stolarski, André. Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil. São Paulo: Cosac&Naify, 2005.
  - Strunck, Gilberto. Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.
  - \_\_\_\_\_. Marca Registrada. Rio de Janeiro:
  - \_\_\_\_\_. Viver de Design. Rio de Janeiro: 2Ab, 1999.
  - \_\_\_\_\_. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
  - Swann, Alan. Bases Del Diseño Grafico. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
  - Villas Boas, André. Utopia e disciplina. Rio de Janeiro: 2Ab, 1998.
  - \_\_\_\_\_. O que é e o que nunca foi design gráfico. Rio de Janeiro: 2Ab,
  - Wick, Rainer. Pedagogia da Bauhaus. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- Ana Beatriz Pereira de Andrade.** Licenciada en Comunicación Visual - PUC-Río; Maestra en Comunicación y Cultura - ECO/UFRJ; Doctorado (en curso) - Psicología Social - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ; Coordinadora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico y del Pos-gradó en Artes Visuales - Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá; Diseñadora gráfica de Projeto Visual Comunicação.