

Identidad visual (a058)

Una experiencia de enseñanza

Ana Beatriz Pereira de Andrade*

El Curso Superior de Diseño Gráfico, inserto en los objetivos del Instituto Politécnico Universitário, se propone a la formación de nivel superior de corta duración. Entre los objetivos del IPU están la empleabilidad, accesibilidad y formación volcada al mercado de trabajo.

La estructura curricular del Curso fue organizada de modo a que en cada uno de los cinco semestres, los alumnos estén desarrollando un proyecto integrado referente a diversas posibilidades de actuación profesional.

El primer semestre son ofrecidas disciplinas en la área de expresión y representación, historia del arte y teoría de la comunicación, en conjunto con herramientas básicas de computación gráfica y tipografía. Al final, los alumnos desarrollan un conjunto de piezas gráficas sintetizando ideas referentes a preocupaciones sociales. Violencia, salud, educación y ciudadanía son ejemplos. El segundo semestre, considerando el elenco de las disciplinas en curso, la propuesta es el desarrollo de un proyecto de identidad visual. Las disciplinas ofrecidas buscan integrar los conocimientos teóricos y prácticos. Semiótica, Marketing, Diseño Artístico, Portugués y Teoría del Color proponen actividades que contribuyan con la disciplina Proyecto Gráfico - Identidad Visual. Se prioriza el entendimiento de que expresar -a través de una imagen gráficovisual- singularidad, diferenciales, pertenencia, entre otros aspectos, en una civilización de la imagen, es actividad de gran responsabilidad.

Conceptos teóricoformales concernientes al primer semestre son retomados. Los principios teóricos utilizados por Donis A. Dondis, Bruno Munari, Jan Tschichold, Robert Bringhurst y Adrian Frutiger son fundamentales en lo que tange a los aspectos del lenguaje y organización visuales y de los aspectos tipográficos.

Retomando las ideas de Joan Costa (1993), creemos que cuestiones nuevas, contexto nuevo, retoma antiguas reflexiones. Por lo tanto, delante de las realidades encontradas, la interdisciplinariedad puede ser una de las alternativas para el encuentro de soluciones gráficamente adecuadas.

La metodología propuesta en la disciplina incluye la búsqueda de una situación real y la actitud de la observación participante. Inicialmente, son formados grupos de tres alumnos con base en las habilidades específicas de cada uno. En sintonía con las clases teóricas, es solicitada la búsqueda de un espacio de trabajo donde haya deseo de que el proyecto sea desarrollado. El grupo debe considerar la disponibilidad para encuentros con los interlocutores y la comprensión de que un sistema de identidad visual pueda agregar valor al negocio o a los servicios prestados.

Hay que considerar las implicaciones ideológicas intrínsecas a las herramientas de comunicación y las posibles consecuencias que puedan ocurrir para un modelo socioeconómico pretendido. En la medida en

que todo diálogo implica en un ejercicio recíproco, en el caso del proyecto propuesto se espera el ejercicio constante de la crítica y de la experimentación de un trabajo incluyendo las variables de signos del imaginario (Chaves: 1988).

El sistema de evaluación para la disciplina es propuesto en dos etapas, considerando el proceso de pesquisa. Luego de un primer mes de detallada colecta de datos, el objetivo es identificar conceptos fundamentales para el desarrollo de la señal principal. A lo largo del segundo mes, el grupo organiza los datos colectados en forma de texto, en que debe realizar un análisis gráfico de imágenes concernientes al objeto de estudio, al contexto y a la inserción del tema en la sociedad.

Para la segunda etapa, se inicia el proceso de desarrollo de la señal principal -marca o logotipo- y la organización del sistema de identidad visual que debe contemplar un mínimo de tres aplicaciones adecuadas al contexto. Esta etapa incluye la elaboración de un Manual de Uso de la Identidad Visual adecuado a las necesidades del espacio de trabajo y de los interlocutores envueltos.

La finalización se refiere a la implementación del proyecto, cuando es presentado al interlocutor. En seguida, son definidas las estrategias para la producción de las aplicaciones proyectadas. Cabe resaltar que en este momento, las variables ya fueron debidamente consideradas y evaluadas en los encuentros ocurridos a lo largo del proceso.

La propuesta es que el proyecto sea voluntario. O sea, todos los costos envueltos están a cargo del alumno y de la institución (provisión de espacio de desarrollo y algunos aportes). En el momento de la implementación, hay negociación entre el grupo de alumnos y el interlocutor, en el sentido de viabilizar eventuales productos que envuelvan costos más elevados.

Se pretende presentar como ejemplos: Lar de Júlia (institución de acogimiento para niños de bajo nivel económico) y Meu Pequeno Príncipe (escuela infantil). Cabe resaltar que el segundo ejemplo se ha transformado, al fin de la disciplina, en proyecto profesional de la alumna, desarrollado con remuneración adecuada.

En el caso Meu Pequeno Príncipe está siendo posible el acompañamiento de una etapa posterior del proyecto. O sea, el efecto público del discurso de la identidad que, según Norberto Chaves, es lo que puede conducir a la imagen institucional al nivel de la identidad institucional.

* Licenciada en Comunicación Visual, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá.

Innovación, herramienta para el diseño en las conversaciones de poder (a059)

Álvaro Javier Magaña Tabilo*

La innovación en los modelos de gestión y negocios corporativos le ha abierto una puerta inesperada al diseño para ingresar a la toma de decisiones económicas