

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

de países y empresas ¿de qué forma la profesión se hace cargo de este desafío?

No es novedad que hoy valor, innovación y capital de riesgo no son conceptos ajenos al diseño. Como tampoco debieran serlo la preocupación social, el medio ambiente y la cultura.

El diseño atraviesa a la sociedad completa de un modo silencioso y la acompaña desde los primeros gestos de apropiación que la humanidad ha hecho sobre su entorno. Definir donde empieza y donde termina el diseño es un ejercicio interminable, sin embargo, asumir que así como estamos en la cotidianeidad también estamos en las decisiones importantes, que el diseño instala mundos nuevos, que conductas y mercados son afectados o se valen de él, es un ejercicio imprescindible.

Las empresas, los países y los mercados han comenzado a darse cuenta que no hay política de desarrollo e innovación que se pueda hacer sin la intervención certera y eficiente del diseño. Por tanto la profesionalización, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, de mejores productos y servicios desde el diseño es una tarea que debemos construir y hacer visible. La promoción del diseño y la conquista de nuevos nichos desde donde consolidar la importancia estratégica de nuestra profesión deben apuntar en este sentido.

Comenzar el debate acerca de nuestra estatura profesional, identificando nuestras oportunidades y debilidades, conceptualizando ofertas acordes con las demandas de un mercado altamente competitivo y apropiarnos de un lugar en la toma de decisiones políticas y económicas nacionales e internacionales requiere algo más que talento, creatividad y glamour, atributos con que se nos ha reconocido a nivel profesional.

La agenda del diseño esta vez exige el fortalecimiento de nuestra red, un fortalecimiento que nos permita definir las prácticas con las cuales los diseñadores nos podamos convertir en articuladores protagónicos en las redes de valor de nuestros clientes y nuestros países. El diseño está siendo llamado desde sectores que lo han incorporado en el núcleo de sus actividades. Esta es una ola que aumenta y se fortalece. Grandes corporaciones y naciones abrazan y estudian el quehacer del diseño, y no es por nada: Los productos diseñados como vehículos de cambio, marcan la pauta en los mercados. América Latina, abierta a las tendencias globales, no puede estar ajena a esta marejada que reclama diseño y diseñadores capaces de asumir el desafío del desarrollo de la economía y mediante ella de sectores completos de nuestra disciplina. El desafío está en convertir el favorable escenario de crecimiento de nuestra profesión en una oportunidad para expandir aun más los ámbitos de actividad del diseño a través de su incorporación a las industrias. Los hechos reafirman la certeza de que éste es un factor de desarrollo y crecimiento, de que los diseñadores somos facilitadores de innovación en la apertura y conquista de mercados, nuestro actuar permite que usuarios y consumidores accedan a experiencias nuevas y que procesos y operaciones aumenten la competitividad de sus negocios asociados mediante la mejora de productos.

En suma, la enorme cantidad de dimensiones en las que el diseño agrega valor y contribuye al crecimiento y desarrollo de los países, nos permite apreciar el desafío por delante.

Sin embargo no podemos dedicar a la dimensión comercial del diseño todas nuestras competencias sin tomar en cuenta la responsabilidad de desarrollar diseño para todos, diseño económica y humanamente viable, es decir, que incorpore a nichos que han sido segregados tradicionalmente por los estándares industriales o de la moda: Minusválidos, diferencias étnicas, personas de la tercera edad históricamente marginados por tratarse de excepciones para los mercados. Sin embargo la demanda, la mejora tecnológica (en que prácticamente cualquier cosa es posible) y la cultura de consumo nos enfrenta a la multiplicación de las responsabilidades sociales de un diseñador, que sin perder de vista criterios de mercado, de eficiencia y calidad, debe incorporar a personas y no sólo “consumidores promedio” en sus proyectos.

Los diseñadores hemos evolucionado junto con la sociedad, la economía y las tecnologías, hemos acompañado los momentos decisivos de nuestra historia construyendo el paisaje material y simbólico de América Latina, de alguna forma hemos contribuido al registro de los cambios, a veces provocándolos, a veces empujados por ellos.

Es así como hoy enfrentados al desafío del cambio aceptamos la tarea de inventar los escenarios futuros de nuestros países a través de la innovación, la creación de valor y la inclusión de nichos inexplorados.

Los diseñadores, junto a nuestra sociedad estamos “diseñando” los escenarios del desarrollo, el crecimiento y la integración. El futuro demanda que estemos ahí, quizás con mucha más fuerza que nunca antes en la historia.

* Diseñador con mención en Comunicación Visual, Instituto Profesional Aiep.

¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y diseño gráfico (a060)

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza*

¿Como utilizar la metodología semiótica para analizar la cultura contemporánea y crear bases para construir imágenes gráficas?

Emprendemos esta investigación a partir de las siguientes advertencias: Toda forma de comunicación porta un bagaje de información mayor del que percibiera cualquier de sus creadores y este contenido adicional es cultural (Semiotic Solutions); entre el emisor y el receptor se genera el lenguaje; el contexto, más que externo al sistema de la imagen, aparece dentro de la comunicación que ésta genera.

Este es el contexto conceptual en el cual se focaliza la intertextualidad, como fenómeno recurrente en la construcción de la imagen gráfica actual.