

razgo y desempeñar roles que ayudan a la realización exitosa de su objetivo.

La presente ponencia busca el intercambio de la experiencia y lograr una comunicación y porque no la elaboración de un proyecto multimedia en conjunto con otras escuelas.

Queremos conocerlos y que nos conozcan

\* Artista plástico y comunicador multimedia. Toulouse Lautrec. Lima Perú.

## A informática aplicada na criação de moda (r085)

Adriana Leiria Barreto Matos\*

A informática há muito tem revolucionado métodos de trabalho em todo o mundo. Sua contribuição tem sido decisiva em diversas áreas do conhecimento, criando um novo cenário de possibilidades. Na indústria do vestuário, sua interferência compreende desde as indústrias químicas, responsáveis pelos corantes e pigmentos que serão aplicados às fibras, passando pela fase de pesquisa e chegando até a publicidade de marcas e produtos.

Foi em Dallas, Estados Unidos, que na década de 70, surgiram as primeiras idéias de colocar a informática a serviço da moda. Nessa época, as operações ligadas à confecção, tais como modelagem e montagem, ainda eram executadas em método puramente artesanal. Don Thayer e Ron Martell então se constituíram nos pioneiros, ao pensar e pesquisar de que modo poderiam transportar as necessidades da indústria para o computador. Essas necessidades estavam concentradas no desejo de economia de tempo, mais agilidade do processo produtivo e racionalização do alto consumo de matéria-prima. Como resultado do pioneirismo, o CAD (*Computer-Aided Design* ou Design Assistido por Computador) entra em cena. A modelagem foi a primeira a ser contemplada, criando-se um método de transferir e graduar moldes nos tamanhos desejados, utilizando os recursos do computador para tal tarefa.

Na década seguinte, a venda de sistemas autônomos de CAD/CAM tornou a popularização da informática aplicada à moda, em realidade. É importante esclarecer que a terminologia CAD pode englobar qualquer sistema utilizado como ferramenta de trabalho com *design*. Uma diferenciação particular da indústria do vestuário reside no fato de que além do CAD, é possível também investir nos sistemas CAM (*Manufacturing-Aided Design* ou Manufatura Assistida por Computador), que desempenham o importante papel de executar o que foi projetado pelo CAD, operando equipamentos, a exemplo das sofisticadas máquinas de corte. As primeiras empresas internacionais a se destacarem na produção desses sistemas específicos para a indústria do vestuário foram a Gerber /Camsco, Lectra Systèmes, Microdynamics, Assyst e Investronica.

Se a princípio a comunicação entre o CAD e CAM era bastante limitada, os avanços tecnológicos desenvolvi-

dos durante mais de duas décadas de pesquisa e experimentos, permitiu que o alcance desses sistemas se tornasse impressionante. Graças à ampliação de recursos, mais facilidade de uso e preço mais acessível dos computadores, a informática aplicada tem se popularizado ainda mais.

A modelagem foi a primeira a ser tratada eletronicamente, mas a criação, especificamente no cenário cearense começa a se valer desses recursos com mais força. É certo que a composição de estampas, impressos, catálogos, dentre outros, já são concebidos há algum tempo com ajuda de programas de imagens vetoriais ou de mapas de bits. Entretanto, a etapa de trabalho que está diretamente ligada ao estilista, ainda tem muito a interagir com a computação, especialmente na criação de desenhos técnicos, veículo primordial na representação da idéia que dá origem ao processo produtivo.

\* Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda -SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

## Las marcas ponen la firma (r086)

Grafología publicitaria

Andrea Pol\*

¿Cuál es el significado profundo que expresan las marcas, logotipos, isotipos, tipografías, avisos, etc.?

¿Qué aspectos inconscientes se expresan a través de la imagen y del color?

¿Cómo diseñar desde un logotipo hasta un sistema completo de identificación visual, teniendo en cuenta el sentido connotado que encierran las líneas, letras, formas, tonalidades, etc.?

A través de los tiempos, el hombre dotó de un particular simbolismo al "lugar" en el cual se desenvuelve. Ya en el arte prehistórico se presentan sobradas muestras del uso simbólico del espacio.

Desde las paredes de las cavernas hasta una simple hoja de papel, los medios seleccionados para expresar y materializar todo un conjunto de símbolos compartidos, son inagotables. La comunicación visual es tan antigua como el hombre mismo.

Universalmente, investigaciones y estudios desarrollados en disciplinas diversas, tales como Psicología, Sociología, Grafología o Antropología, evidencian la existencia de ciertas ideas apriorísticas establecidas de modo inconsciente, denominadas *arquetipos*.

En cada época determinada existe una especie de *cosmovisión gráfica*, esto es un conjunto de pautas o parámetros de "lectura" de las formas, que modela la percepción colectiva.

Por otra parte, los *arquetipos universales* - imágenes primigenias, similares y básicas que representan un conjunto de símbolos del pensamiento colectivo inconsciente de la gente, en todas las culturas y todos los

tiempos - se mantienen estables, su significado simbólico es independiente de las distintas cosmovisiones gráficas particulares.

Si el símbolo es un puente o entidad intermedia entre lo oculto y lo manifiesto, lo inconsciente y lo consciente, lo connotado y lo denotado, lo reprimido y lo expresado, entonces la escritura - como sistema de símbolos en el espacio gráfico- es la expresión de contenidos profundos que se proyectan hacia la superficie -la hoja de papel en blanco- al ser organizado en el escrito, traduce o hace visible el espacio psíquico interno.

Se trate de áreas ocupadas, escritas, coloreadas o de espacios en blanco, las distintas zonas gráficas poseen connotaciones específicas.

Para interpretar el lenguaje de los símbolos gráficos y la personalidad que subyace en ellos, la *Grafología* es un probado instrumento teórico y metodológico. Supone el análisis de las estructuras gráficas - letras, trazos, espacios en blanco, etc. - como símbolos portadores de las características personales del sujeto productor del escrito.

La propuesta consiste en transponer el *simbolismo del espacio* y el estudio de los *arquetipos universales* al campo de la Comunicación Visual, el Diseño Gráfico y la Publicidad. El método de *grillas espaciales* -habitualmente empleado en Grafología para el análisis e interpretación de la firma- puede ser aplicado al estudio simbólico de logotipos, isotipos, tipografías, avisos, diseño de páginas Web y por extensión a toda representación gráfica, merced a la unidad constitutiva de dichas disciplinas; cabe recordar al efecto que la escritura es un dibujo.

Este planteo señala el umbral de lo que podría llamarse una *Grafología Publicitaria*: el estudio de los símbolos gráficos y espaciales presentes en las estructuras visuales publicitarias, a los efectos de definir con precisión la personalidad de marca proyectada.

Figurativamente el logotipo es la *firma* de una marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal es único e irrepetible.

Al igual que sucede con la firma y rúbrica de una persona, los distintos rasgos gráficos de los logos e isotipos proyectan una determinada personalidad y conforman la identidad visual de la marca.

La marca, como firma del producto, comunica su personalidad mediante las formas, colores y símbolos condensados en el logotipo.

El logotipo es la traducción tipográfica de la personalidad de una marca. A través de sus formas, colores, dirección, inclinación, espaciado, etc. se construye un estímulo directo y una asociación inconsciente que suscita determinados estados anímicos, ideas, sentimientos, valores, etc.

Actualmente existen *marcas globales*, por lo cual las necesidades comunicacionales han cambiado. La exigencia de desarrollar respuestas destinadas a mercados amplios y consumidores heterogéneos, tanto cultural como geográficamente, obliga a concebir *logotipos e isotipos globales*. Cobra importancia entonces el componente visual, en el cual radica la posibilidad de universalizar el sentido, ya que la dimensión verbal de la marca no siempre será decodificada "por todos y de la misma manera".

Los *arquetipos* universales cromáticos, espaciales y lineales conforman ese lenguaje común, vital para la construcción y afianzamiento de marcas globales.

Los símbolos y arquetipos gráficos universales se hacen evidentes a través de la *técnica grafológica*. El simbolismo espacial constituye una especie de matriz simbólica que sistematiza y facilita la interpretación de las estructuras visuales. Estos vectores del espacio gráfico pueden aplicarse tanto al análisis de un trazo o letra (microanálisis), como a un isologo, un aviso, una tarjeta personal, una página Web, etc.



La interpretación simbólica de toda estructura gráfica surge de establecer una coordenada entre:

- Los símbolos universales o arquetipos actualizados en los símbolos figurativos:

- simples: punto, recta, ángulo y curva.
- compuestos: rectas horizontales, verticales, diagonales, paralelas, cuadrado, rectángulo, cruz, rayo, rayos, estrella, triángulo, flecha, paralelogramo, rombo, línea ondulada o serpentina, guirnalda, arco, trazos cóncavos y convexos, círculo, óvalo, aro, espiral centrípeta y centrífuga, nube.

- y las zonas específicas en las que éstos se ubican dentro del espacio gráfico: El valor del símbolo de acuerdo a la zona espacial en la que éste se presenta (área superior, inferior, media, izquierda o derecha)

Todo trazo o grafismo, por mínimo que sea, nunca es neutro desde el punto de vista simbólico; siempre es portador de significación e influirá indefectiblemente en la imagen global de la marca. Hasta un simple punto introduce un cambio en el sentido connotado de la estructura gráfica.

Asimismo cada matiz particular tiene valor psicológico autónomo; cualquier variación cromática modifica la percepción integral de la estructura.

Esta ponencia propone un método concreto de interpretación simbólica de las marcas, logotipos y avisos publicitarios, enfatizando los distintos soportes de connotación gráficos, espaciales y cromáticos.

Los aspectos teóricos y metodológicos se desarrollarán mediante un análisis de caso: Chandon. (Marca - isologo - avisos gráficos)

#### Notas

Texto extraído del libro "*Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*" © 2005 Andrea Pol. Editado en junio de 2005

por Editorial Dunken. Próxima presentación en la Feria del Libro 2006 en Buenos Aires.

\* Licenciada en Publicidad U.N.L.Z. Postgrado en Marketing Estratégico U.N.L.Z. Formación en Grafología Científica. Docente de diversos seminarios y ponencias sobre Grafología Publicitaria. Profesora de Comercialización. Docente U.C.E.S. en la carrera de Licenciatura en Publicidad. Cátedras: Publicidad y Técnicas de Comunicación Directa. Asesora en imagen de marcas. Autora del libro "*Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*", recientemente editado.

## ¿Qué es el diseño hoy? (ro87)

Diagrama Triádico del Diseño: Una alternativa a la dicotomía forma-función.

Andrés Parallada\*

Durante el siglo pasado, la dicotomía forma-función fue la herramienta conceptual que diseñadores y teóricos utilizaron para explicar la actividad profesional denominada diseño. Actualmente estas categorías conceptuales parecerían haber perdido gran parte de su vigor original. El concepto de forma-función ha cumplido con su ciclo vital, una herramienta conceptual que debe ser sustituida. En la actualidad, la obsolescencia de dicha dicotomía parecería unánime, tanto en lo referido a su aplicación en el mundo académico como en lo vinculado a la actividad profesional. Sin embargo, dicha unanimidad no habría dado paso aún a la creación de nuevos conceptos que sirvan como fundamento para responder a una pregunta tan sencilla como aparentemente difícil de responder: ¿Qué es el diseño hoy?

Es en tal sentido que en el presente trabajo se expondrá sintéticamente una nueva herramienta conceptual denominada *Diagrama Triádico del Diseño*, con la cual nos aproximaremos a encontrar una respuesta tentativa a la pregunta original del título.

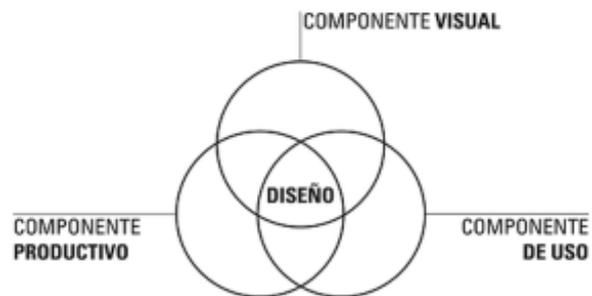
Es posible que existan quienes consideren que ya no es posible agregar nada nuevo a la intrincada tarea de buscar una definición o una explicación que describa en qué consiste la tarea de diseñar. Sin embargo, consideramos que este debate no se encuentra cerrado aún, y que de la riqueza de esta discusión depende en gran medida la consolidación del diseño como disciplina autónoma en el futuro cercano. A su vez, a partir de este tipo de debate es que deberían surgir las acciones tendientes a optimizar los planes de estudio de las escuelas de diseño o los planes de difusión del diseño, por citar sólo dos ejemplos concretos de aplicación de este debate.

La dicotomía forma-función fue desarrollada originalmente por el arquitecto estadounidense Louis Sullivan en su libro *El edificio alto considerado artísticamente* de 1896. Es al propio Sullivan a quien se le atribuye la hoy legendaria frase "form follows function". Este modelo teórico explica el fenómeno del diseño basándose en

conceptos derivados de las teorías biológicas de Charles Darwin, en auge durante la segunda mitad del siglo XIX. A diferencia del modelo teórico basado en la dicotomía forma-función, el modelo triádico aquí presentado toma como referencia la teoría desarrollada por el filósofo estadounidense Charles S. Peirce, cuya principal obra puede ser ubicada desde fines de la década de 1860 hasta su muerte en 1914, y en particular su concepto de trinomio: a. primeridad, b. segundidad y c. terceridad, derivado de la tradición lógica griega, y que permitiría comprender nuestra realidad de un modo integral.

El concepto de trinomio de Ch. S. Peirce trasladado al ámbito del Diseño implicaría la creación de tres nuevas categorías conceptuales que nos permitirían comprender la actividad de diseñar de un modo novedoso, lejos de los límites del reino de la forma-función. Es así que, el *Diagrama Triádico del Diseño* propone dividir el amplio fenómeno del *Diseño*, no en dos, sino en tres grandes categorías, o áreas de conocimiento: a. lo visual; b. lo productivo y c. el uso.

De este modo, el Diseño, en su acepción más amplia, tendría como objetivo articular estas tres grandes esferas de conocimientos y sintetizarlas en un proyecto único. Cada una de estas categorías estaría integrada a su vez por una serie de disciplinas de las cuales el Diseño se nutre para avanzar en su tarea de proyecto.



De acuerdo a este modelo, un Diseñador no sería tanto un profesional encargado de definir una forma a partir de una serie de funciones, de las cuales no se determina su jerarquía o interrelación, sino que se trataría de un profesional cuya principal habilidad consistiría en comprender, dado un campo específico de acción, cuáles son los tipos de interacciones que se establecen entre estas tres esferas de conocimiento: El lenguaje visual, el universo productivo, y el entorno de uso que la sociedad espera de un determinado objeto y que incidencia tienen estas interrelaciones durante el proceso de diseño en relación al producto final.

\* Diseñador Industrial. Centro de Diseño Industrial. Ministerio de Educación y Cultura, Montevideo, Uruguay.