

CEAD/UDESC: UM PROCESSO DE IDENTIDADE VISUAL

Renata Krusser

Designer do Centro de Educação a Distância da UDESC
Mestre em ergonomia pelo Programa de Pós-Graduação em Eng. de Produção
da Universidade Federal de Santa Catarina
r.krusser@bol.com.br

Resumo

A identidade de uma organização é um processo em permanente desenvolvimento, em que o grupo produz e comunica um discurso sobre si. A comunicação visual deve participar desse movimento gerativo de identidade, contribuindo para um renovado e continuado olhar para o grupo e para os indivíduos singulares na constituição desse grupo. Acreditamos que, mais do que elaborar um discurso arbitrário representando conceitos estabelecidos, e uniformizar a comunicação visual para garantir uma unidade, os elementos gráficos podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, promovendo relações cada vez mais profundas e significativas entre imagens e imagens em novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre os indivíduos no interior do grupo ou destes com seu público. Essas reflexões serviram de base para o projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, que aqui apresentamos como exemplo de um projeto de identidade visual interativo e processual propiciando maior participação coletiva na gestão de suas possibilidades.

Palavras-chave: identidade visual; design; metodologia projetual, educação a distância.

Os projetos de identidade visual inserem-se em uma problemática atual e de importância crescente para praticamente toda forma organizada de atividade social, sejam empresas, instituições, países, estados, cidades, bairros, partidos políticos, organizações governamentais ou não-governamentais, com ou sem fins lucrativos, exigindo cada vez mais intervenções sistemáticas no desenvolvimento da imagem e gestão integrada e multidisciplinar da comunicação.

O discurso identificatório é construído através de motivações e atuações em comum, através de um diálogo permanente com grupos diferenciados, através de

interações ou interferências, e vai gerando formas que não são estáveis nem previsíveis. Ou seja, a identidade não é um estado, mas um processo. E esse processo permanente, em que uma organização produz e comunica um discurso de identidade, pode se dar naturalmente ou ter a interferência de um planejamento artificial. (CHAVES, 1999)

Um projeto de identidade visual consiste em configurar um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projeto de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos em papelaria, embalagens, sinalização, design de produtos, web design, arquitetura, interiorismo, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participar da constituição da identidade e da imagem pública da organização.

A tarefa do designer em um projeto de identidade visual consiste em definir um conceito de design adequado a cada projeto, elaborar configurações gráficas que caracterizem a personalidade de tal organização e fazer recomendações de integração e aprofundamento da comunicação visual do grupo. O trabalho não determina a identidade nem conseguiria conter o fluxo de informações visuais espontâneo, mas pode entrar no movimento, propondo caminhos para relações estéticas mais ricas e instigantes.

Algumas questões têm deslocado o foco de atenção nas definições projetuais em projetos de comunicação institucional:

1- Podemos observar uma complexidade cada vez maior das estratégias gráficas necessárias para que uma mensagem visual se destaque ou garanta uma comunicação. A saturação informativa torna difícil a originalidade e diferenciação passando a exigir uma transformação qualitativa na comunicação;

2- A valorização das diferenças individuais e culturais - em substituição a um público alvo constituído de uma massa anônima para o qual se direcionava a comunicação - e a personalização da produção fazem com que a identidade, a personalidade da instituição e as possibilidades de relações desse sujeito virtual ganhem ênfase no planejamento da comunicação;

3- A disponibilidade de informações na mídia, nem sempre do mesmo ponto de vista da administração ou com os mesmos interesses do planejamento de marketing, evidenciam a realidade da organização;

4- A exigência de comprometimento ético e social. Vimos crescer a exigência de que as organizações se comprometam com o desenvolvimento coletivo, vimos as

considerações de consumo ampliam-se para além da relação imediata e particular custo X benefício, vimos crescer o marketing social, em que muitas empresas buscam associar sua imagem a questões ecológicas, culturais e de interesse social.

5- O dinamismo e multiplicidade de recursos informacionais exigindo flexibilidade, permanente atualização e inovação. Hoje, quando os meios de comunicação propiciam o uso de informações multissensoriais e interativas, e informações objetivas e estéticas se integram em profundidade, um projeto de identidade pode pretender mais produzir relações significativas – entre homens e imagens, entre imagens e imagens em novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre homens e homens – do que representar visualmente conceitos estabelecidos. Mais do que elaborar um discurso arbitrário, os elementos visuais podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, buscando relações cada vez mais profundas e significativas;

6- O reconhecimento de que uma marca forte depende amplamente dos atores envolvidos no seu desenvolvimento e do comprometimento permanente com a qualidade.

Durante muito tempo a comunicação institucional esteve direcionada a influenciar a opinião e atitude de um determinado público-alvo, em desenvolver uma imagem que estivesse de acordo com os interesses da organização. Nesses projetos de identidade visual, pouca ênfase era dada para as repercussões na própria identidade do grupo. Em muitas situações o projeto era mesmo conflitante com os desejos e atitudes de seus atores internos, submetidos a modelos estereotipados e a regras uniformizantes e alienantes, restringendo a espontaneidade e o próprio desenvolvimento da "personalidade organizacional".

Hoje é pertinente conceber a comunicação não como informação unidirecional, mas como relação, em que fazem parte várias subjetividades, adotando um direcionamento projetual que vise mais gerar comunicação do que comunicar, dialogar do que persuadir.

Pessoas podem transformar uma péssima localização num lugar de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num lugar a ser evitado. Pessoas podem convencer outras a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem fazer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem fazer com que a realidade confirme a publicidade. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas. E o que leva as pessoas a construir ou destruir marcas? O fato de as coisas fazerem ou não

sentido para elas. O sentimento de verdade. O resultado do contraste ideológico entre elas e a marca. Ou seja, no ambiente da marca, ela identifica-se ou se violenta. E esse sentimento será o propulsor de suas atitudes, a favor ou contra os objetivos mercadológicos. Portanto, no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca. Vieira (2002, p.57)

O projeto visa inicialmente identificar as necessidades de informação e comunicação do grupo, valorizando as relações simbólicas e poéticas para o reconhecimento de uma identidade. Mas, se por um lado é fundamental identificar os traços de uma identidade, mais importante ainda é considerar as possibilidades de instigar a transformação pessoal e social, expondo o desafio de romper os limites da própria identidade. Assim como a personalidade individual nos exige permanente desenvolvimento, a identidade institucional também, e se o projeto pretender apenas representar a realidade presente, estará ultrapassado antes da implantação. Ou o projeto instiga o desenvolvimento e amadurecimento dessa "personalidade organizacional" ou já nasce morto.

Explorar os recursos visuais é diferente de desenvolver um discurso gráfico sobre o fenômeno de identidade; o objetivo não é ilustrar uma identidade, já que é também das imagens propostas que se constitui o fenômeno de identidade.

A produção de imagens em um projeto de identidade visual é a configuração de um sistema de informações que inclui dados objetivos e informação estética. O inteligível e o sensível caminham juntos e, considerando o potencial imagético, acreditamos ser possível contribuir para um renovado e continuado olhar para o grupo e para si nesse grupo, num movimento gerativo de identidade que se proponha inventiva, participativa e dinâmica.

Como se pode interferir, através do planejamento visual, para intensificar a comunicação, acrescentar informações e provocar o acontecimento de relações estéticas?

Nossa época é apontada por muitos como a própria civilização da imagem e do espetáculo. A comunicação visual, explorada por diferentes mídias e com diferentes propósitos, tanto é vista como produtora de estereótipos e responsável pela infantilização dos processos subjetivos, quanto como um recurso capaz de promover uma revolução cognitiva e transcultural transformadora da sociedade. Os signos gráficos ganharam grande destaque na comunicação contemporânea. Mas por quais valores a imagem gráfica é realmente responsável?

O que caracteriza a informação visual e lhe confere tamanha importância na comunicação e no pensamento humano é, especialmente, seu caráter polissêmico. As significações das imagens são flexíveis, se adaptam ao conhecimento, interesses e expectativas do sujeito, ao inconsciente, à imaginação, à emoção, ao afeto, à intuição.

A percepção e significação das imagens dependem dos sujeitos, do contexto, da história, mas as imagens contêm em si elementos capazes de atrair a atenção, promover relações estéticas, informar, gerar comunicação, emocionar, instigar reflexões, influenciar a constituição de uma identidade e participar da formação de uma imagem pública de um ente ou organização.

Podemos destacar algumas funções principais nas imagens de identificação institucional:

- função informativa: traz informações visuais para tornar conhecidos alguns aspectos da organização;
- função simbólica: a imagem representa a organização, a associação da imagem com a organização transforma-se em uma convenção que é adotada socialmente, um símbolo. Um globo estilizado representa a Rede Globo de Comunicações, mas apenas para quem conhece esse uso da imagem;
- função comunicativa: pode contribuir para aprofundar a comunicação do grupo com o público-alvo e entre os indivíduos do próprio grupo;
- função estética: pretende provocar uma relação específica, uma experiência estética.
- função cognitiva: a comunicação visual pode provocar uma reflexão, um olhar para si e para o grupo, contribuindo para o reconhecimento de uma identidade.

A informação que se faz circular é importante, mas não podemos concentrar a atenção apenas na forma e seus significados, ou nessa forma como símbolo da organização; a imagem é também seu contexto; as significações acontecem no mundo e dependem do ambiente e das pessoas que institucionalizam esses símbolos. É preciso pensar a identidade num sistema de comunicação que pressupõe relações.

Neste sentido, o objetivo da integração dos conteúdos visuais de uma "entidade" qualquer não pode ser uniformizá-los, mas tornar essas imagens mais significativas.

Se o objetivo não for o de repetir as imagens o máximo possível, para persuadir o

público-alvo pela memorização, a própria marca pode aceitar variações e, sem perder a familiaridade, pode também surpreender.

A idéia de marcas variáveis, mesmo sendo atitudes isoladas, não é nova. Na década de setenta já encontramos exemplo de variação não apenas nos aplicativos, mas nos próprios elementos de identificação. O logotipo variável do jornal Literatur in Köln (Figura 1) usa variação na tipografia, outros símbolos utilizam variações nas cores, nas texturas, no desenho, ou em tudo isso, sem perder em identidade (Figuras 2,3).



Figura 1: Logotipo variável do jornal Literatur in Köln, criado por Helmut Schmidt-Rhen em 1974.

Fonte: Hollis (2000, p.218).



Figura 2: Logotipo variável. Moda infantil.

Fonte: Labels and Tags – an international collection of great label and tag designs. Vol. II. Tokyo: P.I.E Books, 1995, p.92

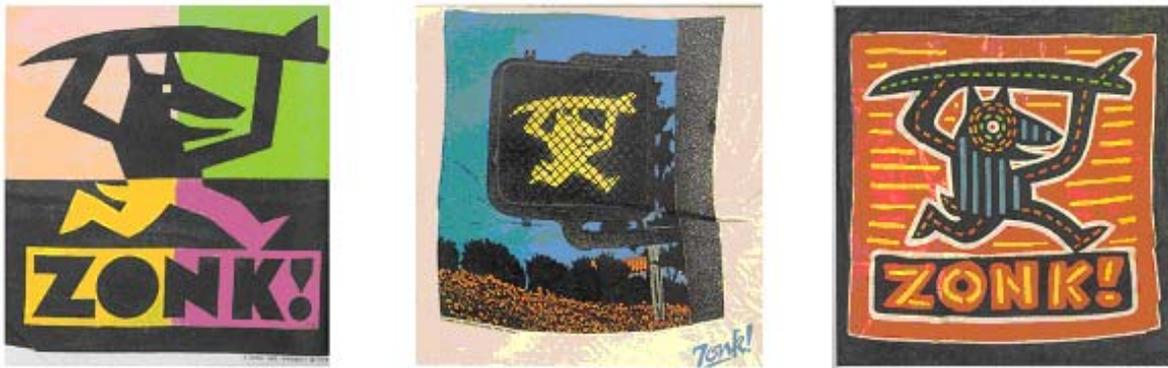


Figura 3: Logotipo variável. Zonk.

Fonte: Great T- shirt Graphics. Massachusetts: Hockport Publishers, 1993, p.20

Encontramos nesses exemplos mais uma coerência conceitual do que unidade formal. Concebendo a identidade visual como um processo em permanente desenvolvimento, a flexibilidade é pertinente e pode mesmo ser necessária para que uma identidade se fortaleça.

O desenvolvimento de uma identidade visual, ou a valorização de uma marca consiste em potencializar a interferência da imagem no complexo sistema da semiose institucional para provocar novas significações a partir do olhar.

Estas reflexões serviram de base para o desenvolvimento do projeto de identidade visual do Centro de Educação a Distância da Universidade de Santa Catarina, CEAD-UDESC:

1. Proposta de trabalho

O ensino a distância da UDESC cresceu de 220 alunos em 1999 para 20.000 alunos em 2003. O rápido crescimento do número de turmas e uma demanda urgente por grande quantidade de material didático foram fatores que não permitiram a integração planejada dessas mídias e o desenvolvimento de uma identidade visual coerente.

Em curto espaço de tempo foram produzidas imensa variedade de vídeos, cadernos pedagógicos, folders, posters, apresentações, etc. As equipes multimídia, de produção gráfica e equipe virtual/UDESC trabalham de forma independente. Materiais para apresentações nas aulas presenciais e em seminários e congressos são criados pelos professores também sem a preocupação de adotar um conceito gráfico comum.

O projeto de identidade visual deve ser capaz de promover a integração das mídias numa identidade coerente, sem limitar o trabalho criativo das diferentes equipes de produção.

A proposta de trabalho inclui além do projeto da marca e aplicativos em papelaria, projeto gráfico dos cadernos pedagógicos, projeto gráfico da revista científica Entre-Nós, abertura para os vídeos, projeto gráfico para capas de vídeo, web design para portal do CEAD, sinalização, animação da marca e planejamento de cenário para televisão, planejamento de material de divulgação, projetos para apresentações em Power Point e posters para participação em eventos.

Mas uma organização com crescimento tão rápido e com núcleos descentralizados exige mesmo uma preocupação com a constituição da identidade no interior dessa organização. É importante, por exemplo, que os alunos do curso se percebam como universitários e integrantes dessa proposta diferenciada de educação a distancia. A qualidade do curso depende de uma mudança comportamental tanto dos estudantes quanto de professores e tutores no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem. É fundamental que o aluno conquiste autonomia na busca de conhecimentos e contribua com a troca de informações. A transformação desejada não pode prescindir de um compromisso dos sujeitos que trabalham e estudam na modalidade à distância com o desenvolvimento de uma identidade institucional peculiar.

Estas especificidades da organização tornam pertinente a intenção de desenvolver um projeto de identidade que busque promover e intensificar a reflexão sobre a própria identidade num processo permanente.

2.Características

O projeto deve ser coerente com todas as características do Ensino a Distância sem constranger sua transformação e desenvolvimento.

A principal característica da educação a distância é a autonomia do aluno. Os recursos pedagógicos são adaptados às necessidades de cada um. O CEAD, no curso de pedagogia, oferece inclusive material adaptado para turmas de cegos ou pessoas com baixa visão e alunos surdos. O aluno recebe as orientações em sua região, distribui o tempo de estudo de acordo com suas disponibilidades e utiliza os recursos oferecidos de acordo com seus interesses.

O slogan utilizado pelo centro de educação a distância é: “A UDESC leva a educação até você”. Mas outra importante característica do programa de educação a

distância da UDESC, além da distância, e apesar dela, é a ênfase dada às relações humanas. A tutoria tem como importante objetivo promover a integração dos grupos de alunos.

A variedade de recursos pedagógicos e o desafio assumido com competência pela administração, professores, tutores e alunos são os destaques da educação a distância da UDESC.

Além disso tecnologia, dinamismo e inovação são conceitos que devem estar presentes na identidade visual.

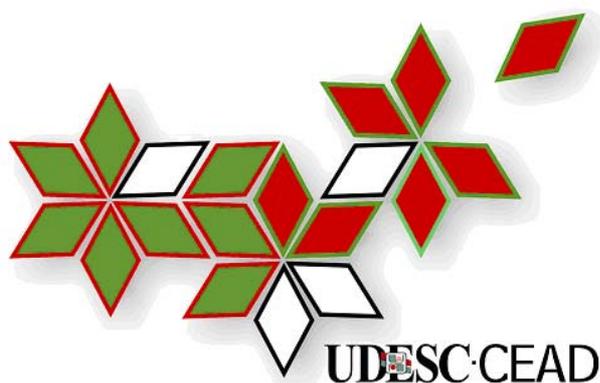
3. Alternativa proposta

Buscamos inicialmente a representação de uma rede, em que vários centros estão em interação. Mas essa rede necessitava ainda de uma composição marcante que valorizasse tanto a tecnologia quanto a autonomia individual, a diversidade, e as relações humanas.

Adotamos uma forma geométrica retilínea como módulo básico, mas as variadas composições desses módulos configuram a organicidade do sistema. O conjunto perde a dureza das formas retas e se aproxima de motivos florais.

As experiências com os elementos gráficos, variando as composições e as cores, e as livres associações que essas imagens instigam surpreendem com grande riqueza de possibilidades significativas.

Na formação da rede esses módulos podem ser percebidos como losangos ou como planos inclinados, mas a adaptabilidade das formas e o jogo de cores não descaracterizam a identidade visual. A rede mantém sua essência independente do número de elementos básicos ou do espaço por onde se espalha. Sua identidade visual é garantida pela organização interna em módulos estruturais e pelo conceito íntegro.



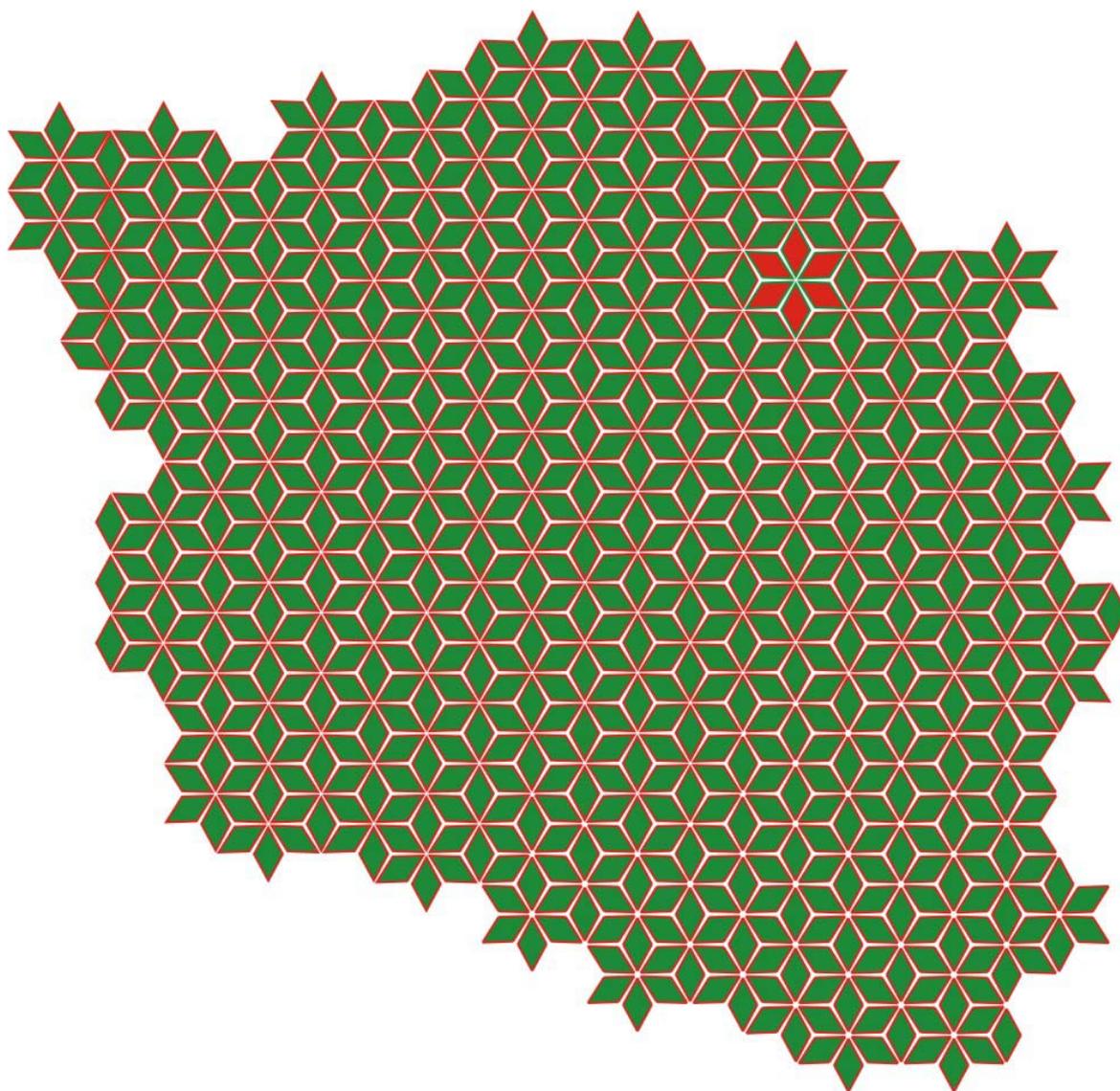
A proposta gerou também muitas idéias para serem desenvolvidas. Destacamos aqui alguns exemplos dessas contribuições:

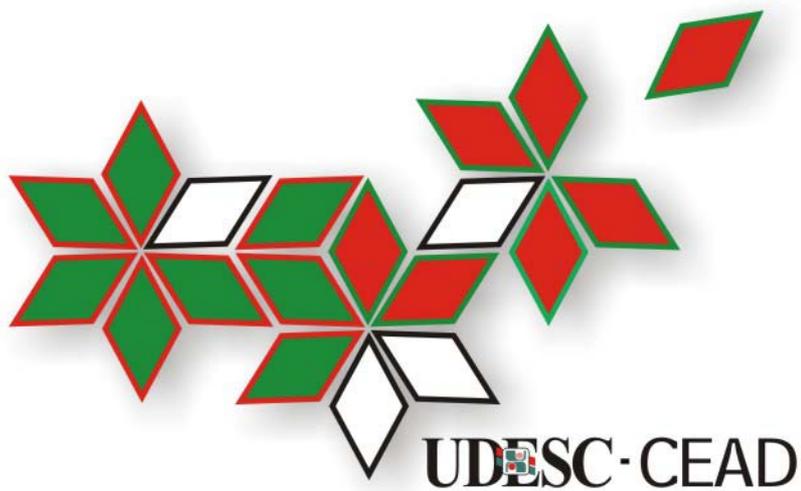
- Animação: Os cubos são caixinhas que vão se abrindo e formando a logo (Rosana, equipe de produção gráfica);
- Um losango se desloca e ao encontrar outras partes da rede faz movimentos em três dimensões, entrando, fazendo a volta e se integrando a essa rede, de onde sai outro losango rumo a outras redes, num movimento que lembra movimentos planetários (Andréa, equipe multimídia);
- Composição usando fotografias de alunos para fazer o desenho das turmas (Cleber, tutor);
- Construir o mapa de Santa Catarina com o desenho da rede. (Paulo, equipe virtual).
- No mapa de Santa Catarina aparece uma flor, depois outra, e outras que se espalham formando o mapa do Brasil (Vitória, professora);
- O módulo básico se concentra no centro do desenho e vai se tornando raro nas bordas, transmitindo a idéia de expansão. (Edmilson, artista);
- Formar variados desenhos com módulos brancos ou vermelhos na rede verde. (Hélida, professora);
- Formar bandos de pássaros que se deslocam para longe. (Paulo, equipe virtual);
- Formar planos que representem páginas de livros (Graziella, equipe virtual);
- Fazer uma engrenagem girar com os elementos da rede para personalizar o setor de apoio administrativo. (Edmilson, artista);
- Girar os elementos da rede, variando as cores para produzir um efeito ótico (Regina, supervisora);
- Usar o módulo para representar um catavento, o giro indicaria a integração das disciplinas. (Rosi, professora);
- Fazer um movimento com as peças que lembre movimentos de videogame. (Ana, professora).

O conteúdo estético dessas imagens se realiza na proposta lúdica que instiga atitudes inventivas na relação com os elementos gráficos.

A disponibilização dos módulos compositivos em diferentes formatos para facilitar a experimentação -, na internet possibilitando interação, em desenhos para colorir, em recortes para montar, por exemplo - é uma estratégia que visa valorizar o potencial dessas imagens em contribuir para um trabalho mais significativo, com o

reconhecimento de especificidades, potencialidades, oportunidades e expectativas do grupo, instigando maior participação coletiva na gestão de suas possibilidades, no desenvolvimento de sua identidade.

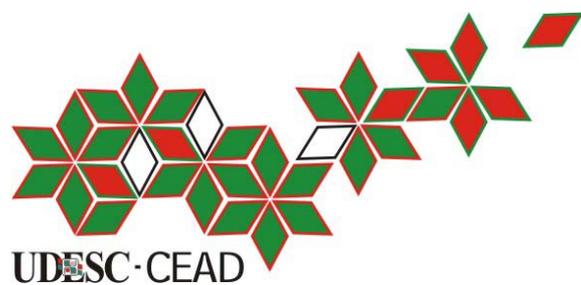
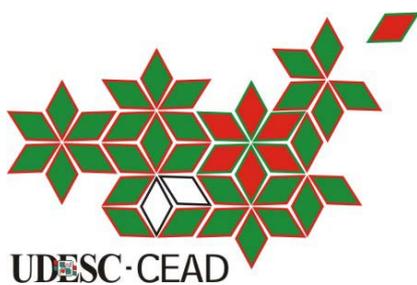




A marca é formada por módulos básicos que podem formar diferentes composições,:

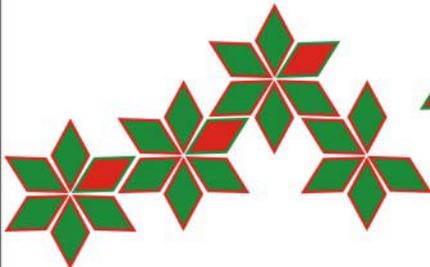


A marca pode às vezes valorizar o cubo, em outras a flor, por exemplo:



As aplicações permitem personalização, como nos cartões de apresentação, papel timbrado, envelopes:

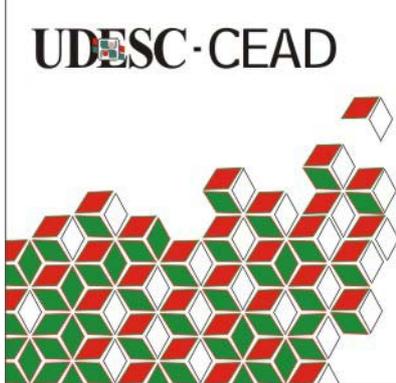
UDESC-CEAD



Maria Isabel da Silva
setor de apoio docente

Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001
Itacorubi Florianópolis/SC
(48) 231 1651 / 231 16 52
email: webmail@virtual.udesc.br

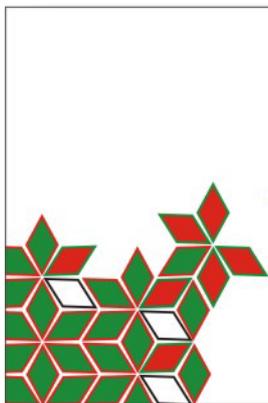
UDESC-CEAD



Leandro Fagundes
Equipe de filosofia

Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001
Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651 / 231 16 52
email: webmail@virtual.udesc.br

UDESC-CEAD

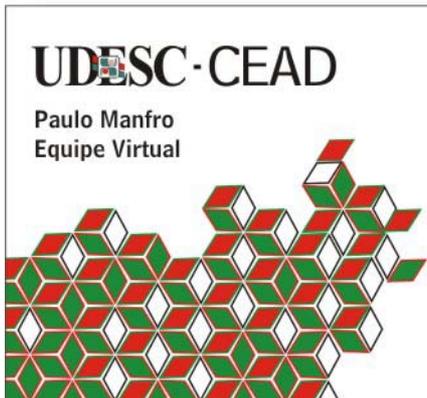


Sandra Cisne
coordenação

Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001 Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651 / 231 16 52 fax 231 9402
email: webmail@virtual.udesc.br

UDESC-CEAD

Paulo Manfro
Equipe Virtual



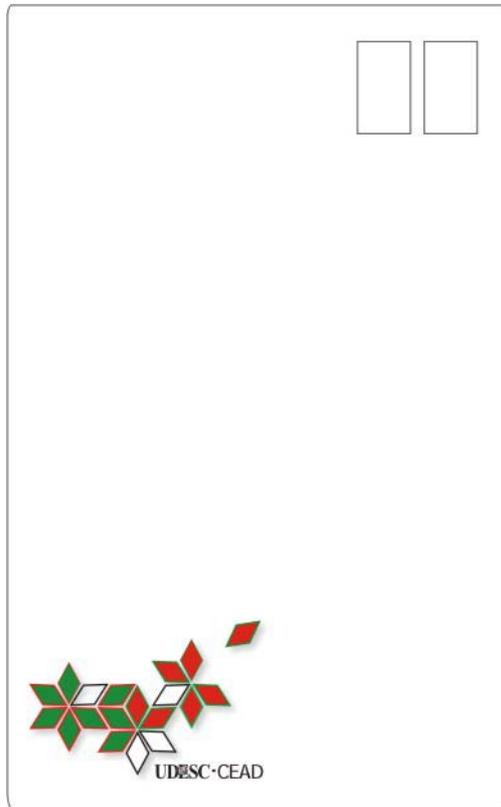
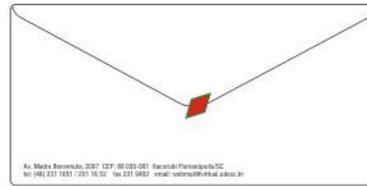
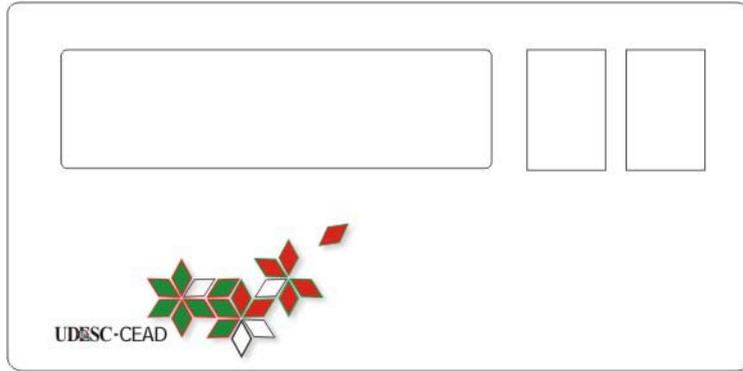
Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001
Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651 / 231 16 52
email: webmail@virtual.udesc.br



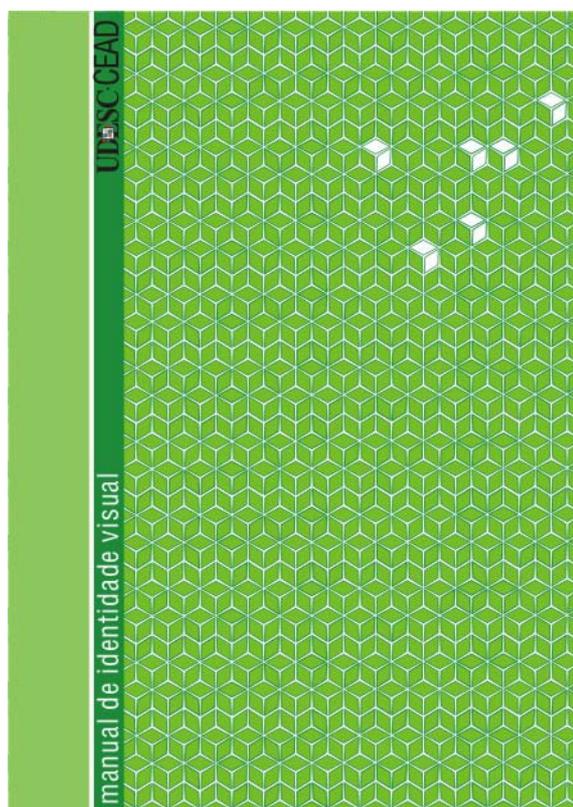
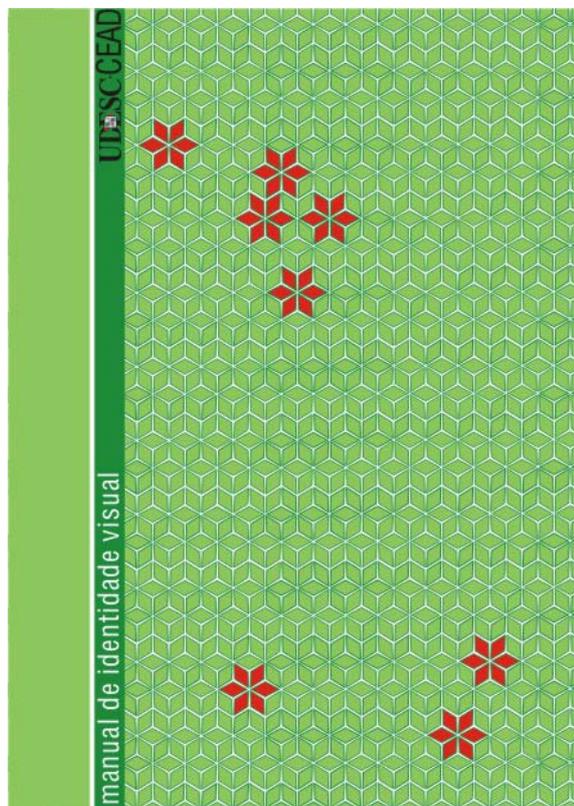
Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001
Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651
231 16 52
fax (48) 231 9402



Av. Madre Benvenuta, 2007
CEP: 88 035-001
Itacorubi Florianópolis/SC
tel: (48) 231 1651
231 16 52
fax (48) 231 9402
webmail@virtual.udesc.br



Composições que formam desenhos também podem ser utilizadas em pastas, capas de cadernos pedagógicos e materiais para divulgação:



Abstract

CEAD-UDESC: VISUAL IDENTITY PROCESS.

The company identity is a process in permanent development where the group produces and communicates a speech about themselves. The visual communication must participate of this generative movement of identity contributing to a renewed and continued look for the group and for the singular individuals in the constitution of it. We believe that more than to elaborate an arbitrary speech representing established concepts, and uniform the visual communication to guarantee an unit, the graphical elements may participate of this collective personality constitution in permanent development promoting deeper and more significant relations between images and images in new meanings, between aesthetic information and objective data, between the individuals in the interior of the group or these with their public. It is worthwhile to recognise and to value a more important identity, but it is even more important to instigate permanently the own identity transformation. These reflections have been used as a base for the visual identity project of the Education Centre of the University of the State of Santa Catarina - UDESC that we present here as example of an interactive project of visual identity and procedural collective participation in the management of its possibilities.

Key-words: ergonomics; visual identity; design; projectual methodology; distance education.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.

BOMFIM, G. A. **Sobre a possibilidade de uma teoria do design**. In Estudos de Design, ano II. Rio de Janeiro, 1994.

BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño**: historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: teoría y metodología de la

identificação institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1999.

COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, PUC Rio, 1999.

ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

HEFTING, Paul. **Manual de identidade corporativa**. Barcelona: G. Gili. 1991.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MANU, Alexander. In: O design como integração. **Fórum Design Mercosul**. Anais. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996, p. 13-27.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 2001.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **O olhar estético na comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**. O que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: Loyola, 2002.

ZIMMERMANN, Yves. **Del diseño**.