

- Design de Rótulos e embalagens que contenham: A logomarca do programa, a marca da fábrica, selo de Qualidade Paraná, marcas Paranaenses.
- Parceria com as ações do Governo do Paraná em apoio a questões: Instruções sobre normas, legislação e procedimentos de embalagens; adequação e padronização de embalagens, rótulos e lay-out de logomarcas; Código de Barras - será propiciado o acesso dos agricultores/empreendedores ao uso dos códigos de barras, compatibilizando-o ao fornecimento das embalagens.

Em relação ao Design de Rótulos, logomarcas, embalagens e identificação visual, este projeto contribuirá para:

- Colocar o produto no mercado, visando a legalização dos produtos ou lançamento de produtos em desenvolvimento.
- Inserção da marca da Fábrica do Agricultor, caracterizando o produtor como participante do projeto (assinatura contendo o texto: “Empresa participante da Fábrica do Agricultor”, não sendo um selo de garantia de qualidade).
- Identificação visual dos empreendimentos apoiados pelo programa através de elementos arquitetônicos, proporcionando uma padronização e organização visual.

A valorização de produtos através do design, sob o ponto de vista social, identifica a origem dos produtos de agricultura familiar traduzindo graficamente e de maneira eficaz a experiência desses pequenos produtores e sua produção de alimentos saudáveis de colônia e ecologicamente corretos, representando uma imagem coletiva. Contribuí para inserção social dos trabalhadores e fortalece a imagem da região. Fornece, ainda, condições de competitividade com produtos industrializados, e como consequência, seu desenvolvimento econômico.

* UEL.

** UFSC.

*³ UEL.

Comunicación Visual y Estilo en el universo de las tribus (a156)

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar*

Cuando los límites de nuestra actuación se amplían y pasamos, de diseñadores a diseñadores y profesores, las reflexiones sobre esta práctica y sobre esta área de conocimiento naturalmente se amplían.

Siempre cuestioné, en tanto profesional de la comunicación visual, la cuestión del estilo del creador, en este caso, de mi estilo. En realidad siempre defendí que el estilo personal del creador (del designer, este emisor de imágenes y fabricante de mídias) es producido a partir de la observación que hace de la sociedad produciendo, al mismo tiempo, el imaginario de esta propia sociedad, o sea, su estilo colectivo. Como en un proceso de retroalimentación, el emisor / comunicador visual retira del mundo colores, formas y tipos y los

devuelve, articulados. A esta articulación de signos verbales y signos no-verbales con objetivos comunicacionales damos el nombre comunicación visual, o diseño de la comunicación gráfica.

Pero esos cuestionamientos acerca del estilo individual y su posterior defensa siempre se detuvieron en la ausencia de teorías que los reforzasen. En la medida en que, además de actuar en la práctica profesional pasé a dar clases, los espacios teóricos se abrieron. La constatación de que el devenir-otro es inherente a la educación, aliada a la real posibilidad de investigar, determinaron la alteración de mi problema, y mis cuestionamientos pasaron a ser acerca de estilo colectivo.

Esta investigación, un abordaje cualitativo que se fundamenta en la sociología comprensiva, busca reflexionar sobre la relación entre diseño y estilo.

Pero, antes de todo, ¿qué es estilo? Estilo, es manera y expresión conjunto de formas, es especie y cualidad. El estilo delimita los contornos de una época. Puede decirse que por medio del estilo cada individuo cristaliza su época. Por intermedio de esa cristalización, de este mismo tono (consecuencia de la interacción de estilos), se van constituir microcomunidades - microsegmentos, en oposición a las masas. A eso Maffesoli denomina tribus. Para el autor, son las formas características de una época que determinan su estilo. Pero los estilos cambian y este cambio es causa y efecto del cambio de sensibilidad.

Trabajamos, entonces, un diálogo de las ideas del pensador francés Michel Maffesoli sobre el sentido de estilo de época y el conjunto de marcas brasileñas y sus alteraciones de forma y contenido en las últimas cinco décadas, realizado por Francisco Homem de Melo.

Si nosotros pretendemos una metodología basada en la comprensión, si nos damos cuenta que el estilo actual no juzga, no critica ni decreta, pero conoce, comprende y opina, pienso que no me parece menos glorioso juntar en esta investigación pensadores tan distintos geográfica e epistemológicamente, en una perspectiva ecuménica.

La comunicación visual se definió en una sociedad que era una sociedad simple (época moderna). Una sociedad donde la separación, la distinción y el corte determinaban su dibujo y su expresión, o sea, su estilo. La época postmoderna y su sincretismo trazan un nuevo dibujo y expresión, o sea, otro estilo. Por eso, para responder cuál es el estilo de la época actual en lo que se refiere a las marcas de la comunicación visual brasileña es importante retroceder algunas décadas para comprender los diferentes estilos en los últimos 50 años.

No obstante, si nos dirigimos a una idea de estilo tribal y comunitario, como propone Maffesoli, ¿de qué modo las marcas actuales continúan comunicando, para grupos cada día más segmentados? ¿Cómo se han dado los procesos comunicativos en un momento donde masa y segmento son tan ampliamente discutidos, donde la creación solitaria del diseñador / comunicador visual cristaliza el genio colectivo y donde las cuestiones autorales y de estilo salen, en fin, del área de las frivolidades para la construcción de la estetización de la vida?

* Prof. Doutoranda. Departamento de Artes Visuais. Curso de Design Gráfico. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul. Brasil.

Presencia portuguesa en la caricatura brasileña (a157)

Soplos de modernidad en el trazo y en el humor.

Ana Maria Rebello Magalhães

La práctica docente como titular de la disciplina Design en Brasil, y la incorporación al programa disciplinario del Curso de Design Gráfico en el Instituto Politécnico de la Universidad Estácio de Sá mostró la necesidad de promover pesquisas capaces de ampliar conocimientos sobre cuestiones esenciales dentro del diseño gráfico en Brasil. El presente artículo, como parte de ese esfuerzo, presentado recientemente en el Congreso Internacional Lusocom 2006, con sede en la Universidad de Santiago de Compostela aborda parte de un estudio mas amplio sobre la caricatura transmitida por la prensa de la Belle Époque, en Rio de Janeiro.

Debido a su fuerte apelación visual, la caricatura, como expresión gráfica del humor, mostraba hechos al público que de otra forma podrían pasar desapercibidos, tornándose simultáneamente relevante como recurso de lenguaje y como objeto de estudio, en torno del cual gira el interés de investigadores de diversas áreas, visto que permite conocer mas sobre aspectos técnicos, culturales e históricos. De ese modo, algunas de las investigaciones recientes desentruadas sobre la caricatura y la contribución de los caricaturistas brasileños, en especial dentro del período comprendido entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del XX, han rescatado fenómenos y hechos relevantes negligenciados por la historia dentro de nuestras manifestaciones culturales al mismo tiempo que han ampliado la comprensión sobre interrogantes referentes al debate de la modernidad brasileña antes de la segunda década del siglo XX.

Resultan de gran importancia, en el período antes mencionado, los artistas gráficos portugueses Bordalo Pinheiro y Julião Machado, cuya presencia marcante en la prensa carioca, aunque haya sido en momentos diferentes, fue de vital importancia para el proceso de renovación en la caricatura brasileña.

Apoyados en la representación humorística, descomprometida con los valores racionales vigentes, registraron importantes pasajes de la vida política, social y cultural, criando condiciones para que el público lector pudiese reelaborar el sentido de sus vivencias cotidianas, abriéndoles la visión hasta horizontes de nuevas perspectivas.

Analizando la contribución de ambos como colaboradores de periódicos y revistas en Rio de Janeiro. Vemos que las ilustraciones de Bordalo pre enunciaban, con sus trazos sofisticados y su técnica precisa, las rupturas con la estética tradicional, que veinte años mas tarde Julião Machado profundaría, durante su permanencia prolongada en Brasil, siendo el responsable por la

implantación del nuevo estilo gráfico en las imágenes y la innovación de la forma de crítica psicológica sobre la vida social y política.

En ese contexto cuando las formas de representación hallabanse resentidas por la crisis instaurada con el modernismo, intentando vertientes en procura de un nuevo sentido, las caricaturas se presentaban como importante forma de expresión visual de la cultura, por su amplio acceso al público. Revistas y periódicos eran los primeros elementos con visual y destaque tanto en capas como hojas internas, seduciendo al consumidor con su aspecto alegre, descomplicado, inclusive irreverente, comunicándoles el sentido de las últimas noticias, intrigas de salón o pesares de la vida urbana cotidiana.

Cupo entonces a la caricatura, tanto o mas que al texto escrito, la función de informar, formar un nuevo público, permitiendo que iletrados, o aquellos que tenían dificultades con la lectura apreciaran los hechos políticos y sociales, tornados visibles por la apreciación hilarante. Por intermedio de la síntesis gráfica, en las representaciones humorísticas, era posible para el ilustrador traducir lo que muchas veces seria incomprendible en otras formas de comunicación.

La influencia de Julião fué decisiva en la formación de la generación siguiente de importantes caricaturistas brasileños, incluyendo entre ellos: Raul Pederneiras (Raul), Calisto Cordeiro (K-lixto) y J. Carlos.

Comprendemos que la representación gráfica humorística constituye un campo privilegiado para aproximarnos analíticamente a la comprensión del significado de ser brasileño dentro de una realidad mutante, donde se operaban múltiples rupturas con las tradiciones, y con perspectivas de futuro imprevisibles. Tal forma de lenguaje, en aquel contexto cultural, permitía expresar publicamente cuestiones no registradas por la historia oficial, trayendo a tona la memoria clandestina o subterránea de manera risible, concediéndole visibilidad.

* Licenciada en Comunicación Visual. Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Maestria en Antropologia del Arte. EBA / UFRJ.

Desenho Inteligente (a158)

Suzete Venturelli* y Mario Maciel**

Os desenhos digitais, bidimensionais ou tridimensionais, podem ser elaborados com tecnologia de inteligência artificial e, neste caso, eles passam a ser construídos com procedimentos que levam em questão a relação entre criação artística e ciência da computação. Exemplificaremos essa relação analisando algumas características do processo de criação do desenho de personagens para jogos eletrônicos. Segundo Steve Poole (2002:76-85), a modelagem da inteligência de um personagem para *games* é muito complexa, pois precisa convencer os interatores a continuarem jogando. Os jogadores geralmente se convencem pelo realismo dos desenhos ao simularem movimentos do humano.