

leche está en nuestro yogurt, LALA. Crecer es más rico, Pedigree cachorro”. Las palabras rondan al habitante, es imposible caminar unos cuantos metros sin que esas invocaciones estén presentes. De una u otra manera la tipografía acompaña o altera el ritmo ciudadano. En ciertos casos toma la calle mediante pancartas que expresan protesta por alguna acción que atenta contra el interés de los afectados. Las palabras adquieren un nuevo sentido mediante su desplazamiento. En la Avenida de los Insurgentes, tan compleja por ser la espina dorsal de una ciudad también compleja, la imagen publicitaria forma parte del paisaje urbano, en este espacio interaccionan múltiples y variados escenarios cuya característica esencial es el contraste que se manifiesta en identidades que fluctúan en fragmentados niveles de realidad social y económica marcando la existencia humana limitada por la paradoja de la tecnología. La publicidad amplía potencialmente el mundo coopera en la construcción de universos hiperreales en los que la satisfacción de los más disímiles gustos y de las necesidades más ilusorias son tareas fundamentales. El espacio público investido por la imagen publicitaria deja de ser, por un momento, un espacio de identidad colectiva para convertirse en lugar de simulacros, en donde la persona se confunde con el deseo y la imagen de la realidad se trastoca en hiperrealidad. Sin embargo en un breve lapso, el paisaje urbano se integra con la imagen publicitaria y la característica identitaria del la cultura local integra, en un giro de sentido, al discurso visual de la ciudad de la imagen que se convierte, en cada oportunidad, en un reflejo de sí misma que se repite incesantemente a lo largo de su historia.

El graffiti en la narrativa visual de los muros urbanos, se presenta ante nosotros como crisol del pensamiento que produce acciones de protesta, contradiscursos y tensión visual. Y es esta misma tensión la que permite a los graffiti propagarse no sólo por los muros y superficies de las distintas ciudades sino también por distintos medios y ambientes. Ante esta movilidad y desaparición de lo concreto, la marca subversiva encuentra nuevos sustratos en las estéticas digitales en cuanto a lo visual y en algunas acciones como en el hackeo.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke**, **Olivia Frago Susunaga** y **Blanca Estela López Pérez** (Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Design

Zoy Anastassakis

Partiendo de alguns questionamentos surgidos durante a pesquisa para a dissertação de mestrado que realizei em um departamento de antropologia social, e de algumas

discussões ocorridas em classe, no curso de extensão que ministrei na ESDI/UERJ e na PUC/Rio, e ancorando-me na leitura dos antropólogos Alfred Gell e Daniel Miller, pretendo discutir as possibilidades de uma ‘antropologia do design’.

Na dissertação, pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, órgão de pesquisa e ação em cultura popular criado na cidade de Brasília, em 1975, pelo designer Aloísio Magalhães. Se, em um primeiro momento, a pesquisa sugeria que o CNRC era parte da trajetória das políticas de patrimônio cultural, logo percebi outras vinculações teórico-intelectuais do órgão, notadamente sua relação de consequência direta com o ideário de um projeto de design nacional gestado por Magalhães, pioneiro da institucionalização do design moderno no Brasil.

A percepção das relações do CNRC com uma certa compreensão do design levou-me à investigação de quais seriam as bases onde se ancora essa profissão. A fim de investigar possíveis relações entre antropologia e design montei um curso de extensão que questionaria como os homens se relacionam com as ‘coisas’. Se a antropologia nos ensina a observar e buscar compreender as relações humanas, acredito que ela possa contribuir para o enriquecimento da prática teórica e projetual do designer. As discussões acerca da cultura material, seja do ponto-de-vista do design ou da antropologia, levam-me a apostar na possibilidade de uma ‘antropologia do design’, ou seja, um investimento no sentido de pensar antropológicamente como se estabelece a prática do design. As perguntas que faço são: de que modo se relacionam aqueles que fazem coisas que se prestam a um lugar nas sociedades industriais contemporâneas? Que relações estabelecem esses profissionais –e essa profissão

Esta conferencia fue dictada por **Zoy Anastassakis** (Brasil) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Historia de una campaña de salud pública

Ernesto Arana Bustamante

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de los jóvenes en México. Esto se ha convertido en un verdadero problema de salud pública, tanto por la cantidad de accidentes que se registran y la atención requerida, pre-hospitalaria y hospitalaria, tanto como por el impacto y las consecuencias en la vida de las familias y la comunidad misma, debido a las tasas de morbilidad y mortalidad que este fenómeno representa. ¿Cómo generar conciencia sobre el problema y encauzar acciones para promover su prevención? El enfoque de esta conferencia se centra en la estrategia de comunica-