

de um fundo ilustrado e cromático pré-determinado (Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005).

Outros de dispositivos/sistemas

No âmbito do projecto denominado 'Visions of the future', a Philips desenvolve desde 1996, juntando-se mais tarde a colaboração do grupo Tangible Media Laboratory do MIT, uma prática de investigação com o objectivo de conceber novos interfaces e novas formas de comunicação, sob a forma de um conjunto de dispositivos. Não lidando, propriamente, com informação afectiva, no sentido da captação de sinais fisiológicos ou da análise de outros dados como expressão facial, estes dispositivos servem de veículo a conteúdos informativos de carácter afectivo ou emocional com o objectivo de proporcionar ou fortalecer laços de afectividade (Philips; Bähren, 2003):

- Os 'Emotion Containers' são pequenas caixas que incorporam três tipos distintos de informação orientada aos sentidos da visão, da audição e do olfacto – nestes dispositivos são inseridos um registo de imagem vídeo, um registo de áudio e um odor, que podem ser guardados como 'tesouros' ou registos pessoais mas também usados para comunicar escolhas pessoais ou uma mensagem de um modo muito personalizado, caso sejam oferecidos;
- Os 'Hot Badges' são dispositivos de comunicação *wireless*, usados como adorno pessoal, com o objectivo de proporcionar o encontro de pessoas com gostos pessoais semelhantes – graças a um sistema de reconhecimento que funciona como o 'Bluetooth', os dispositivos que tenham informação idêntica (por exemplo mesmas preferências ou hobbies), e cujos possuidores se cruzem, identificam-se mutuamente e sinalizam o reconhecimento (sinal luminoso ou sonoro);
- Os 'Kid Pagers' são dispositivos de comunicação concebidos para crianças, baseando-se em tecnologia pager e em materiais inteligentes – a dimensão emocional está relacionada com o modo como o objecto é manuseado, usado como um adorno ao pescoço explorando a dimensão de brinquedo graças às formas de animais e às cores em que é disponibilizado, mas também como facto de que qualquer mensagem que seja recebida ou enviada se transforma num estímulo visual (o objecto muda de cor), sensitivo (vibra ou muda de temperatura) ou olfactivo (liberta-se uma fragrância).

Conclusões

A presença das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia é uma mais valia, que torna a a mensagem mais rica e mais próxima da situação em que os intervenientes estão face-a-face. Há um conjunto de sistemas que utilizam diferentes modos de apresentar a expressões de emoções, presentes num indivíduo, entre elas: a expressão facial, variação de dados fisiológicos como sudoreção cutânea ou pressão arterial. Esses sistemas ou dispositivos exploram a introdução dessa informação de modo a compensar a ausência da presença física, na qual o acesso à expressão da emoção existe. Esta pode ser uma pista para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e do desenhar de produtos

que tirem partido do uso de conteúdo afectivo, através da expressão das emoções dos intervenientes num processo comunicativo mediado por tecnologia. Num contexto digital, serão inúmeras as

Esta conferencia fue dictada por **Joana Lessa** (Universidade do Algarve - Portugal) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

A imagem do herói no imaginário dos jogos eletrônicos

Monica Lima De Faria

Nos últimos tempos, as novas tecnologias de comunicação vem crescendo assustadoramente, tanto em termos de inovações tecnológicas quanto em número de usuários destas novas tecnologias (Wolton, 2003). Os aparatos tecnológicos ganham cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, sendo assim, o mundo digital e virtual também participam dessa aproximação. Considerando essa informação, o presente trabalho apresenta a figura do herói nos jogos eletrônicos como construtora de um imaginário de fantasia inerente aos jogadores. Segundo Levis (1997), os videogames são o primeiro meio de comunicação de massa nascido na era da informática, e, como diz na capa de sua obra *Los videojuegos*, un fenómeno de masas, a indústria do videogame é a mais próspera do sistema audiovisual.

Os jogos virtuais, no caso os eletrônicos, são caracterizados pela interação através de uma interface, um meio, ou uma plataforma mediadora não atual, pela qual os jogadores podem interagir. Dentre os jogos virtuais podem ser encaixados vários tipos de jogos, desde os RPGs interpretativos, jogos de videogame, jogos de computador –online ou não–, entre outros. Neste projeto, como já comentado, serão considerados aqueles eletrônicos, incluindo os videogames e MMOs, dentro da categoria de RPG. Os jogos eletrônicos seriam uma tecnologia do imaginário, um meio pelo qual imaginários se expressam e se formam (Machado da Silva, 2003). Mediado pela tecnologia que são os jogos virtuais eletrônicos, “o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois” (Machado da Silva, 2003, p.9). Seguindo a idéia do imaginário ser algo real e coletivo, segundo Rahde (2001), o imaginário é uma forma de mudança, de reapropriações de idéias e fórmulas anteriores, a fim de reconstruir soluções plúrais, que convergem numa manifestação iconográfica, o que faz retornar à importância da imagem na construção do imaginário. Então a imagem do herói tem um papel importante no imaginário dos jogos eletrônicos, uma vez que cria um ambiente mítico coletivo no qual heróis jogadores interagem através dos aparatos tecnol

lógicos. O onírico, e o mítico segundo Malrieu (1996), fazem parte do imaginário; o onírico, ou seja, aquilo que vem do sonho, está intimamente ligado às impressões sensoriais dos indivíduos, algo demasiadamente abstrato que instiga imagens de cunho afetivo. No que se refere ao mítico, ainda de acordo com Malrieu (1996), encontram-se elementos imbuídos da fantasia e do fantástico, “um sistema coletivo de crenças pré-existente, [no qual] são construídos os comportamentos individuais da imaginação” (Malrieu, 1996, p. 51-52). Sendo assim, mítico corresponde à uma possível presença de atividade da imaginação, a qual gera novos elementos respaldados pela mítica coletiva. Relacionando o onírico com o mítico, Campbell afirma: O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade (Campbell, 2007, p. 27-28).

Seguindo esse raciocínio, onírico e o mítico presentes no imaginário, poderiam ser uma nova forma de criatividade na comunicação, pois, uma vez lidando com estereótipos não comuns à nossa ocidentalidade, criar-seiam espaços para o surgimento de novas possibilidades de significação, interpretação e comunicação. O imaginário, segundo Maffesoli (2001, p. 75), é “o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação”, ou seja, para Maffesoli não é possível simplesmente “definir” o imaginário, este é então uma espécie de sentimento coletivo para o autor, que perpassa a racionalidade. Assim, os jogos eletrônicos se tornam e são parte do imaginário dos jogadores, manifestado em seus heróis. De acordo com Durand (2004, p.430), “a verdadeira liberdade da vocação ontológica das pessoas repousa precisamente nessa espontaneidade espiritual e nessa expressão criadora que constitui o imaginário”. Essa necessidade de heróis faz com que eles sejam criados, mistificando-os (Eco, 2004). Assim, esses heróis que comunicam e são consumidos, acabam influenciando seus leitores, determinando modas, influenciando pensamentos e ditando valores de suas épocas. Sendo assim esta pesquisa levanta a questão da importância da figura mítica do herói nesta construção de imaginários.

Esta conferencia fue dictada por **Monica Lima de Faria** (Escola Superior de Propaganda e Marketing - Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Os super-heróis e a filosofia de Joseph Campbell

Artur Lopes Filho

Os heróis das histórias em quadrinhos surgiram em sua grande maioria no período pré-guerra (Segunda Grande Guerra), período esse conhecido como a 'era de ouro'. Estes heróis, provenientes da cultura norte-americana, eram tratados por muitos como produtos da indústria da cultura de massa tendo nas páginas de suas HQ's nada mais do que a promoção de um mero entretenimento desprezível. Mas pouquíssimas pessoas (inclusive atualmente) percebem que estes personagens, além de divertirem, introduziram (e ainda introduzem) de forma vívida, claras questões que abordam temas cruciais referentes ao homem: a ética, a responsabilidade social (e pessoal), a justiça, o crime e sua punição, as emoções, a identidade e o papel da fé e da esperança, instituindo muitas vezes uma moral bem definida de valores sociais, merecendo assim, uma séria atenção intelectual, visto suas apresentações de temas e idéias dotados de um claro aprofundamento filosófico. Os super-heróis (personagens com habilidades muito além do comum) das histórias em quadrinhos da era de ouro trouxeram consigo a fundação de um novo costume social. Introduzido ao imaginário popular e definindo, muitas vezes a própria linguagem cultural, estes seres 'superiores' equiparam suas ações as dos cânones heróis das antigas mitologias, educando seus leitores para um padrão pré-estabelecido daquilo considerado correto, instituindo, mesmo que de forma desprezível, um padrão de 'agir moral'.

Sendo assim, com o auxílio da obra de Joseph Campbell: *O herói de mil faces* (uma das maiores autoridades no estudo de mitologia), o presente trabalho tem por objetivo estudar a imagem dos heróis das histórias em quadrinhos surgidos na era de ouro, submetendo suas ações e feitos heróicos ao crivo da análise filosófica, buscando não somente expor, mas também dissertar sobre temas referentes a figura do herói mitológico e a bagagem 'educacional' que estes carregam em si, bagagem esta dotada de uma gama de valores morais e sócio-culturais bem definidos.

Esta conferencia fue dictada por **Artur Lopes Filho** (Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Redes de interés en el negocio del diseño

Alvaro Magaña Tabilo

La trayectoria del diseño en la sociedad capitalista muchas veces ha tendido a ignorar su relación final con la generación de riqueza y las dependencias e interrelacio-