

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-

nes que se producen entre proveedores, consumidores y competidores.

Pareciera que el diseño en una medida no exenta de voluntarismo desarrollara su pensamiento sólo en tanto actividad de reflexión crítica sobre estas dinámicas, orientada por una misión superior y por valores en los que el patrón de éxito prescinde de la rentabilidad, el retorno a la inversión y el ciclo de inserción de los productos en el mercado. Esta situación ha conducido a algunas paradojas que, si bien forman parte de nuestra esencia y nuestras contradicciones (¿arte o técnica?, ¿rol comercial o rol social?, ¿intuición o método?, etc.), mantiene a diseñadores a una respetable distancia del mundo financiero, productivo, político y comercial.

Nuestras categorías de análisis suelen asumir una posición teórica que nos enfrenta a los objetivos comerciales de mandantes y licitadores. Mientras estos persiguen metas relacionadas con la rentabilidad y sustentabilidad de los proyectos, los diseñadores perseguimos satisfacer demandas específicas cuyo sentido pobremente se percibe en el conjunto de las estrategias comunicacionales y de posicionamiento, como por ejemplo son la interpretación de modas, tendencias y estilos y su tangibilización a través de productos y comunicaciones desarrolladas con el fin de impactar, o de mantenerse en el marco de una cierta vanguardia estilística y cultural. En nuestros días el desarrollo del *Design Thinking* ha aportado la conciencia de que estas dicotomías tan propias del diseño, afectan y sesgan nuestra capacidad de observar al mundo y de entender que cada proyecto establece redes de dependencia con diversos *stakeholders*, a los cuales el diseño debe prestar atención, entender e involucrar creativamente en la generación de valor. Esto quiere decir que la dimensión comercial del diseño, o su rol social pueden terminar por no ser excluyentes, de la misma forma como la conciencia sobre el ciclo completo de productos, servicios y experiencias no puede pasar por alto el impacto ambiental, las evoluciones culturales del mercado y la aceleración general que implican los cambios tecnológicos sobre los procesos (por nombrar unas pocas dimensiones que influyen sobre el diseño). La integración de nuevos conocimientos, entonces pasa de ser un ejercicio intelectual teórico a constituirse como una actividad práctica con objetivos medibles en relación a su impacto en la comunidad. Ya sea este impacto una modificación de hábitos de consumo, de conductas o de percepción acerca de la realidad. El diseño entonces se constituye en un factor de articulación de intereses heterogéneos en los que lo conceptual, plástico y perceptual discute en igualdad de condiciones con lo comercial, productivo y toda la red de expectativas e incentivos que participan de una misma propuesta de valor, ya sea mediante marcas, productos, experiencias o servicios.

Esta conferencia fue dictada por **Álvaro Magaña Tabilo** (Procorp - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## La dinámica del taller proyectual

Cecilia Mazzeo

La modalidad de taller caracteriza la enseñanza de las disciplinas proyectuales en la enseñanza superior. Esta denominación da cuenta de un modo de aprendizaje que se produce a través de la práctica proyectual misma. Para aquellos que nos desempeñamos en el campo de la enseñanza y para quienes se forman en él, el taller es el ámbito natural de nuestras prácticas lo cual hace que pocas veces tomemos distancia de él para considerarlo como objeto de análisis. Sin embargo, la dinámica del taller proyectual implica una diversidad de situaciones que merecen ser observadas para una mejor comprensión de la complejidad que ésta implica. Las distintas etapas que se desarrollan los proyectos, desde la forma en que es enunciado el trabajo práctico, el desarrollo de éste en las sucesivas clases hasta su evaluación, merecen una reflexión específica con la mirada puesta en los diferentes factores involucrados en la práctica. El rol del docente, el rol del alumno y la construcción del objeto de enseñanza se ponen en juego en cada una de las prácticas llevadas adelante en el taller. Las diversas estrategias didácticas puestas en juego tanto en el desarrollo de los trabajos prácticos como en su evaluación son un rico campo de innovaciones posibles y para que éstas puedan potenciarse es importante conocer la mecánica de las que actualmente implementamos de modo natural. El análisis de las diferentes estructuras de taller en relación con las escalas de los contextos académicos, objetivos y planes de estudio es, así mismo, un campo rico en matices que merece una mirada particular. El rol de los diferentes integrantes de los equipos docentes en cada una de las instancias de enseñanza es un aspecto pocas veces enunciado y que merece una reflexión específica particularmente en las estructuras complejas propias de la enseñanza masiva.

Esta conferencia fue dictada por **Cecilia Mazzeo** (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## El director de arte. Cómo ser líder entre diseñadores gráficos

Darío Mendizábal

Vivimos una época en la que las ideas se transmiten a través de las imágenes, por lo tanto el director de arte se convierte en el creador de estos mensajes. Sus conocimientos sobre los lenguajes de la tipografía, el vídeo,