

13

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura
Introducción a la Investigación
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Proyectos Pedagógicos de las Cátedras

Marcelo Bianchi Bustos y Hugo Salas

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Centro de Producción en Diseño y Comunicación
Buenos Aires, Argentina
Diciembre 2007

Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados]

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
centrodedocumentacion@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del presente ejemplar N° 13

Cecilia Noriega
Luciana Uro

Comité Editorial

Allan Castelnuovo. Market Research Society. Londres.
Reino Unido.
Raúl Castro. Universidad de Palermo. Argentina.
Michael Dinwiddie. New York University. EE.UU.
Marcelo Ghio. Universidad de Palermo. Argentina.
Andrea Noble. University of Durham. Reino Unido.
Joanna Page. Cambridge University, CELA. Reino Unido.
Hugo Pardo. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
Ernesto Pesci Gaytán. Universidad Autónoma de Zacatecas.
México.
Daissy Peccinni. Universidad de San Pablo. Brasil.
Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Pablo Barilari. Profesor del Departamento de Diseño Gráfico.
Alberto Farina. Profesor del Departamento de Cine y Televisión.
Patricia Iurcovich. Profesora del Departamento de Relaciones Públicas.
Carlos Morán. Profesor del Departamento de Diseño Gráfico.
Estela Reca. Profesora del Departamento de Diseño de Interiores.
Pedro Reissig. Profesor del Departamento de Diseño Industrial.

Textos en Inglés

Marisa Cuervo

Textos en Portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Constanza Togni
Guadalupe Sala

1° Edición.

Cantidad de ejemplares: 500

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Diciembre 2007.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-5229

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Escuela de Diseño

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Centro de Producción en Diseño y Comunicación

Coordinadora

Daniela Di Bella

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de absoluta responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de Rocío Cogno, estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano y recibió una mención en el Concurso Creatividad Tipográfica (2006/1).

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

13

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura
Introducción a la Investigación
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Proyectos Pedagógicos de las Cátedras

Marcelo Bianchi Bustos y Hugo Salas

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Creación y Producción en Diseño y Comunicación

[Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Centro de Producción en Diseño y Comunicación.
Buenos Aires, Argentina
Diciembre 2007

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura

Introducción a la Investigación

Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Proyectos Pedagógicos de las Cátedras

Marcelo Bianchi Bustos y Hugo Salas

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación y Comunicación Oral y Escrita

Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Buenos Aires, Argentina. Diciembre 2007

Introducción.....	pp. 9-10
Proyectos pedagógicos por cátedra.....	pp. 11-24
Marcelo Bianchi Bustos.....	pp. 11-18
Hugo Salas.....	pp. 18-24
Trabajos ganadores del Concurso	
Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación	
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007.....	pp. 25-29
Proyectos de estudiantes desarrollados	
en la asignatura Introducción a la Investigación	
Segundo Cuatrimestre 2006 / Primer Cuatrimestre 2007.....	pp. 31-86
Indice de proyectos de estudiantes por cátedra.....	pp. 87-95
Indice por autor.....	pp. 95-101
Publicaciones del CED&C.....	pp. 103-109

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2006/2007

Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2006 y Primer Cuatrimestre 2007

La publicación presenta los trabajos producidos por los estudiantes en la asignatura Introducción a la Investigación, dictada en el primer año de todas las carreras de Diseño y Comunicación.

Contiene los abstracts de los informes de investigación, fragmentos de los trabajos y a su vez experiencias personales de los profesores a cargo de las asignaturas. Estos trabajos dan cuenta de una de las instancias de aprendizaje más significativas para nuestros estudiantes como es la primera mirada exploratoria y crítica que plantea la investigación desde el inicio de la carrera universitaria.

Palabras clave

Comunicación - comunicaciones aplicadas - consumo - creación de obra - diseño - espacio - fenómenos urbanos - fotografía - graffittis - inmigración - investigación - medio ambiente - medios - empresas - nuevas tecnologías - objetos - posmodernidad - práctica profesional- prácticas urbanas - publicidad - seguridad - teatros.

Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction Second Period 2006 and First Period 2007

The publication presents the works produced by the students in the subject Research Introduction, of all first year careers of Design and Communication. It contains the abstracts of the reports of investigation, fragments of the works and at the same time, personal experiences of the professors in charge of the subjects. These works realize one of the most significant instances of learning for our students, like it's the first critical and exploratory view, which presents the investigation since the beginning of the University career.

Key words

Applied communications - businesses - communication - consume - creation of work - design - environment - graffiti - immigration - investigation - media - new technologies - objects - photography - posmodernity - professional practice - publicity - security - space - theaters - urban phenomena - urban practice.

Resumo / Trabalhos de estudantes produzidos na disciplina Introdução à Pesquisa

A publicação apresenta os trabalhos produzidos por estudantes na disciplina Introdução à Pesquisa, do primeiro ano de todos os cursos de Design e Comunicação.

Contém os resumos dos informes de pesquisa, fragmentos dos trabalhos e também experiências pessoais dos professores a cargo das disciplinas. Estes trabalhos expressam uma das instâncias de aprendizagem mais significativas para os nossos estudantes: a primeira mirada exploratória e crítica que plantea a pesquisa desde o início do Curso universitário.

Palavras chave

Comunicação - consumo - criação de obra - design - espaço - fenômenos urbanos - fotografia - graffittis - imigração - pesquisa - meioambiente - meios - empresas - novas tecnologias - objetos - post modernidade - prática profissional - práticas urbanas - publicidade - segurança - teatros.

Introducción

Dentro de los propósitos educativos de la Facultad de Diseño y Comunicación la calidad académica se encuentra en un lugar privilegiado. En este marco se creó un conjunto de asignaturas que conforman lo que se denomina el Núcleo de Formación Académica (NFA) para todas las carreras. El NFA está formado por las siguientes asignaturas: Introducción a la Investigación, Taller de Redacción y Comunicación Oral y Escrita. Los objetivos del NFA son desarrollar las habilidades metodológicas para la investigación, para la escritura académica y para la elaboración de documentos universitarios, así

como también desarrollar las destrezas para la oralidad y la utilización y selección crítica y consciente de diferentes tipos de fuentes. El NFA se constituye en el primer paso en la formación estrictamente académica, en investigación y elaboración de textos, que tiene su culminación en el Proyecto de Graduación (PG) elaborado en las asignaturas Seminario de Integración I y II de los 4tos años de las carreras.

Este núcleo de asignaturas está pensado para que enriquezca e irradie sus aprendizajes hacia el resto de las asignaturas en las cuales se sugiere aplicarlos y profundizarlos.

Dentro del mismo marco de la calidad académica, otro de los objetivos es la visibilidad de la producción de los estudiantes a través de la cual pueden autoevaluarse, realizar evaluaciones cruzadas y confrontar su producción con la de sus pares. Es por este motivo que se creó la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación que cierra la cursada de las tres asignaturas mencionadas.

La Semana de Proyectos Jóvenes es un espacio consolidado a través de los años donde los estudiantes exponen brevemente los proyectos realizados durante la cursada. De esta forma los cientos de alumnos que cursan el primer año de las carreras muestran a sus compañeros y a sus profesores y a la comunidad educativa toda, los resultados y propuestas de sus investigaciones y creaciones.

En cada una de las aulas los estudiantes y los profesores eligen mediante una votación fundamentada los mejores proyectos; de manera que al finalizar cada cuatrimestre el Decano junto al Equipo de Gestión Académica realiza un relevamiento

y una evaluación de las temáticas que interesan a nuestros estudiantes así como la calidad de los documentos. A su vez la Facultad sostiene el proyecto mediante dos publicaciones, una, Escritos en la Facultad que resulta una suerte de agenda o guía para concurrir a la Semana de Proyectos donde se publica los temas y grupos por docente, asignatura, día y turno. La otra publicación es esta misma: Creación y Producción en Diseño y Comunicación que va por el cuarto volumen dedicado a la asignatura Introducción a la Investigación.

Esta publicación contiene los proyectos pedagógicos de los profesores Marcelo Bianchi Bustos y Hugo Salas, asimismo los abstracts de los proyectos de investigación aprobados en los exámenes finales del segundo cuatrimestre del año 2006 y el segundo cuatrimestre del año 2007.

El Decano y el Equipo de Gestión Académica nos sentimos orgullosos y entusiasmados de llevar adelante este proyecto pedagógico de tanta calidad para nuestros estudiantes ingresantes.

Productos culturales e imaginario socio-cultural Una lectura desde la historia

Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos

Proyecto pedagógico de la Cátedra

Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

Pensar en un producto cultural no es otra cosa que pensar en un recorte pensado por un/os creadores que si bien es producto de una creación es además una lectura que el/los mismos hacen de todo un entorno cultural al que pertenecen y que en muchos casos los condiciona. De esta forma es posible afirmar que las obras producidas por el hombre, en tanto signos, representan otras cosas. Así, toda creación humana no puede desvincularse de su entorno y de marcos históricos, ideológicos y antropológicos que la sustentan y que le dan, en un contexto determinado, un significado.

En esta línea de trabajo e investigación se busca trabajar con distintos aspectos de la cultura, desde períodos de la historia del arte hasta distintas creaciones culturales (como publicidades en diarios y revistas, etc.), intentando explicar qué relación guarda una obra determinada (o un corpus) con la historia de ese período, con los marcos ideológicos imperantes y qué visión de hombre se encuentra detrás de ella. La lectura que se pretende desarrollar es semiótico – cultural, es decir que se intentará estudiar los significados de los distintos discursos o mensajes que circulan en la sociedad y entre las personas en relación con las creaciones culturales. De esta forma se intentará relacionar estas ideas con el concepto de imaginario cultural (Castoriadis, 1983: 254), es decir con una estructura que determina aquellas formas en que un colectivo social piensa y se piensa a sí mismo, es decir que muchas de las creaciones del hombre (si no son todas) son producto de este imaginario que caracteriza una época, un nivel, un estrato, un círculo de producción y de creación. Pensar en esta idea de lo imaginario es interesante pues ella involucra el círculo de la percepción / producción que opera un individuo, que no es otra cosa que la encarnación de la voz - consciente y/o inconsciente - de una colectividad.

Sucede a menudo que ese mundo que se recibe por medio de los signos tiene su referente en el mundo de lo cotidiano, pero muchas esa vinculación no se observa a primera vista y es necesario que el lector de cualquier signo busque los distintos sentidos que el mensaje puede tener analizando los múltiples factores desde el paradigma de la complejidad, es decir de esa urdimbre complicada que se da entre época/autores/obras. Uno de los teóricos que propone este tipo de análisis es Eliseo Verón, para quien leer un texto (definido por él como el conjunto presente en la sociedad que se componen de diversas materias significantes y abarcan una forma de abordarlo, que remiten a aspectos extra-textuales) es entenderlo en relación con otros discursos ya que no se termina

en sí mismo. Por eso, aplicando su teoría a este proyecto se podrá concluir que para poder leer y comprender una creación cultural cualquiera enmarcada dentro de una tendencia o un movimiento artístico, en tanto signo, por ejemplo un filme, es necesario apelar a otros discursos que se encuentran en la sociedad y que forman parte del bagaje cultural del lector, es decir de sus competencias que en caso de no poseerlas deberá ir desarrollando.

Si bien se trabajó a partir de una misma construcción conceptual que durante el ciclo lectivo 2006, este año debido a la comisión asignada se ha decidido abrir una sub-línea de trabajo e investigación denominada Acerca de los estilos y los lugares. En este aspecto se trabajará con períodos de la historia del diseño y del arte, como por ejemplo el Barroco, Neoclasicismo, Minimalismo, Bauhaus, Pop Art, Art Deco .

Metodología de investigación seleccionada

Como el eje central de esta materia es la metodología de la investigación, entendida como una herramienta metodológico – conceptual de gran utilidad para el inicio de los estudios universitarios, se propondrá a los alumnos que, a partir de la bibliografía trabajada en las clases más la que ellos aporten, vayan realizando su trabajo de investigación en torno a un tema acotado. Para hacerlo deberán cumplir con las etapas de todo proceso de investigación que, si bien desde una primera mirada pueden ser consideradas taxonómicas, son fundamentales para adquirir un método de trabajo (en el sentido etimológico del término, es decir el de la palabra griega que nos lleva al sentido de “un camino hacia”). Desde la perspectiva de la cátedra, se considera que la construcción del conocimiento se realiza a partir de la aplicación de reglas de procedimiento explícitas y que, siguiendo a Ruth Sautu (2001: 228) “la investigación es temporal-histórica, es acotada y acumulativa, está sujeta a inexactitudes y, por lo tanto, es parcial o totalmente refutable”, y que todo el proceso de investigación se encuentra formado por cuatro etapas articuladas que le dan coherencia a todo el proceso. Estas son:

- Planteo del problema: Especificación del tema, recorte del mismo, revisión bibliográfica para realizar un acotado estado del arte, objetivos y especificación del universo de estudio,
- Elección del tipo de diseño e implementación: Tipo de diseño cualitativo (estudio de campo histórico narrativo), elaboración de los instrumentos de recolección de datos (cuestionario, guía de observación, guía de entrevista, test), tareas preliminares y recolección de datos),
- Respuesta al problema: Ordenamiento, cuantificación y tabulación de datos, y Análisis e interpretación de los datos; y
- Redacción del informe final y publicación: En este punto es importante que los alumnos comprendan y apliquen una serie

de normas estándar que le pueden dar un mayor nivel a sus trabajos. Como señalan León y Montero (1993: 292), “la comunicación científica se aboga por la normalización”, es decir por todas aquellas normas, que casi se podría afirmar que son de carácter universal, que permiten encuadrar a los trabajos de investigación dentro de una tipología determinada, con una estructura reconocida internacionalmente. De esa forma, los escritos de los estudiantes debían cumplir con la estructura básica, es decir que debían tener una introducción, la descripción del método utilizado, los resultados de la investigación divididos en capítulos, la discusión, las referencias bibliográficas (de acuerdo a las normas A.P.A.) y los apéndices en caso de considerarse necesarios.

Los alumnos podrán optar por uno o varios métodos, pudiendo realizar – en caso de considerarlo necesario – triangulación de datos, es decir, desde la perspectiva de Jick (1979: 603) “la combinación de metodologías en el estudio del mismo fenómeno”. Entre los métodos a utilizar se encuentran el estudio de casos, la exploración a partir de un eje temático, la descripción de un fenómeno social, etc.

Estrategias pedagógicas puestas en marcha en el aula

Se buscará que los alumnos reflexionen sobre la vinculación existente entre un producto cultural determinado con su entorno, intentando varios ejes de lectura, entre los que se encuentran el de la semiótica, del análisis cultural, del análisis histórico, etc.

Para el logro de las acciones propuestas se utilizarán diversos recursos metodológicos, buscando aquellos que impliquen un trabajo más activo por parte de los estudiantes (Jopseph, 1990), como por ejemplo el análisis y resolución de casos, el Role-Play (que podría ser de gran utilidad para trabajar los problemas que puede acarrear una inadecuada comunicación en el momento de realizar una entrevista en profundidad o una encuesta) y el interrogatorio dirigido para conocer cuáles son los conocimientos previos de los alumnos; comprobar si comprendieron los textos trabajados o las consignas dadas; y evaluar si logró una buena transferencia de conocimientos y si llegaron a comprender – a grandes rasgos – las ideas que he intentado explicar. Por supuesto que se intentará que este interrogatorio sea inteligente, es decir que por medio de preguntas pueda orientar al alumno hacia distintos objetivos. Las preguntas, tal como lo trabajamos en la materia deben ser problemáticas y deben hacer de enlace con los nuevos temas a trabajar, poniendo de esa forma a los alumnos en situación de aprendizaje. Al preguntarles constantemente, no dándoles en un primer momento la respuesta correcta sino intentando la reflexión y la búsqueda de respuestas, se logrará – sin lugar a dudas - que el alumno aprenda mejor. En todo este proceso de la pregunta, de la duda, de la búsqueda de respuestas que acerquen a la verdad existe una concepción del conocimiento como proceso “que implica que el sujeto que aprende participa activamente en la construcción y reconstrucción del conocimiento” (Sanjurjo y Vera, 1994: 33).

Además, se tendrán en cuenta los trabajos en grupo y puestas en común (cuya representación máxima en el caso de la cursada lo constituye la Semana de Proyecto Joven) pues la posibilidad de interactuar con el otro le posibilita al alumno - desde la postura de L. S. Vigotski - aprender. Como señalan Felipe Segovia y Jesús Beltrán (106), al retomar la idea

del pedagogo ruso, la relación interpersonal es necesaria ya que en el desarrollo cultural toda función aparece primero en el nivel social para luego reaparecer en el interior del propio sujeto que aprende. Así, los alumnos aprenden mejor si trabajan con sus pares, pues de esa forma aprenden a discutir, a opinar, a intervenir en los momentos adecuados, a respetar la opinión de sus pares a pesar de no estar de acuerdo con ella, etc. Tomando una frase de Susana Pasel (13), “el aprendizaje humano es siempre social, se realiza dentro de un grupo, en una sociedad”. Pero este trabajo no es tan sencillo como parece ya que es necesario lograr que los propios alumnos comprendan su importancia y que adquieran algunos contenidos actitudinales que son fundamentales para poder realizar un intercambio pero que lamentablemente no se encuentran presentes en el mundo actual: la búsqueda del consenso, la reflexión sobre el accionar de cada uno de los integrantes en el grupo, los tiempos para la charla amena y para el trabajo a conciencia, etc. También se trabajará desde el punto de vista de lo procedimental, que servirán para que los alumnos comprendan cómo utilizar los conceptos aprendidos y otros, de tipo condicionales, que les posibilitan conocer el cuándo y el por qué de la utilización de determinados métodos de investigación.

Recopilación de Trabajos Prácticos Finales

Datos completos por grupo

Los alumnos que participaron de Proyecto de Cátedra pertenecen a la carrera de Diseño de Interiores (Comisión N°1104). Ellos son:

Tópico seleccionado: Barroco

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova.

Tópico seleccionado: Neoclasicismo

Juliana Pugnì. Eduardo Rodríguez. María Fernanda Rodríguez Seminario.

Tópico seleccionado: Bauhaus. La escuela por excelencia

Roxana Basbsky. Florencia Pasarelli.

Tópico seleccionado: Art Decó. La sociedad y la influencia de la guerra

Alicia De la Torre Collantes. María Belén Solé.

Tópico seleccionado: El Minimalismo en la actualidad

Paula Calvet. Victoria Gayani. María Luna. Samanta Manzini.

Abstract o introducción de cada trabajo de investigación

Barroco

Las ingeniosas e hidalgas, conocidas como Doña Marina y Doña Flavia, y su aventura del conocimiento en los tiempos del período Barroco.

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova.

La posibilidad que nos otorga un trabajo práctico de investigación sobre un movimiento o estilo artístico, nos invita a aprender. Para lo cual, entendemos que es indispensable realizar una revisión histórica, política, económica, cultural, artística,

y social, que seguramente sirvió de contexto para que determinada manifestación del arte aflore y se desarrolle en un tiempo determinado del devenir humano. Y aún más. Perdure más allá de su tiempo.

Estamos seguras también, que en los límites lógicos que impone un trabajo de éstas características, no nos será posible el dominar de forma absoluta el contenido del período a investigar. Ni siquiera aún, el de una de sus ramas artísticas. Pero sí será más que suficiente para comenzar a desandar un camino, que nos permita la posibilidad de conocer más. Y sobre todo, para que de alguna manera incida en nuestra formación como diseñadoras. Haciéndonos pensar a partir del nuevo saber adquirido; disparando estímulos a la imaginación para el desarrollo de nuestras propias posibilidades creativas.

La libertad que da la cátedra para la elección de uno de esos períodos, nos impulsa rápidamente hacia el Barroco.

Precisamente por el vasto campo en el que se desarrolla dentro del arte. Así como por el proceso histórico del que fue testigo. Y teniendo en cuenta que era precedido por el Renacimiento y continuado por el Neoclasicismo. Concordando de manera excluyente que nos atrapa como período, debido a la complejidad que contiene su desarrollo artístico. Bastaría con citar, en un rápido vuelo, que su expansión creativa abordó la arquitectura, la escultura, la pintura, la literatura y la música, entre otras manifestaciones del arte. Y si agregamos que entre esas disciplinas, figuran enormes artistas como: Bernini, Borromini, Velásquez, Ribera, Murillo, Rubens, Rembrandt, Góngora, Calderón de la Barca, Lope de Vega, Quevedo, Cervantes, Bach, Haendel y Vivaldi. Es subyugante por demás.

Para comenzar éste primer acercamiento a la introducción de éste trabajo, nos parece conveniente el explicitar una de las definiciones más interesantes que encontramos sobre el Barroco: Estilo artístico que se desarrolló entre los años 1600 y 1750 sucediendo al Renacimiento e inmediatamente anterior al movimiento neoclásico. Sus características primordiales son el ornato excesivo, la desproporción e imprudencia de la saturación decorativa y/o temática, el gusto estrafalario, la vaguedad, el eclecticismo o flexibilidad morfológicos. Según algunas escuelas críticas, el manierismo sería el módulo de transición estilística entre el Renacimiento y el Barroco. (Pignoli, Rosenberg, Altmann; 2003: 19).

Para concluir con la presentación de ésta introducción, exponemos los objetivos generales y específicos que nos hemos planteado para el trabajo práctico.

Objetivo general:

Investigar los preceptos Barrocos en líneas generales

Objetivos específicos:

- Analizar las principales características de la pintura barroca en España, e identificar las 2 corrientes pictóricas más sobresalientes de la época: La pintura religiosa y la pintura de corte.
- Investigar el desarrollo de Velásquez como pintor, y como influyeron los sucesos personales de su vida en el desarrollo de su estética.
- Analizar tres obras de Velásquez: "Venus en el espejo", "Las meninas" y "Las hilanderas".

Neoclasicismo

Juliana Pugnì. Eduardo Rodríguez. María Fernanda Rodríguez Seminario

En esta investigación ofreceremos un trabajo que no pretende ser exhaustivo pese a la amplia bibliografía. El interés de esta investigación surgió mediante una elección de diversos temas, el que mas nos interesó por su nombre (la unión de dos vocablos griegos), por desconocer este movimiento, fue el neoclasicismo; Nos llevo a ver que fue un estilo artístico que no solo se desarrollo en la arquitectura y en las artes decorativas, sino también en la literatura, filosofía, en lo económico, político y social.

Para J. Martín (1992: 379) "A mediados del siglo XVIII se comienza a notar el agotamiento del barroco. La ley de cansancio de las formas y la evolución de las líneas trenzadas se ponen de manifiesto con la aparición de un nuevo periodo artístico: el neoclasicismo". Comenzaba a nacer un nuevo movimiento pero la pregunta era ¿de que? Ya que de la arquitectura romana se había extraído todo en el renacimiento y el barroco. Con el neoclasicismo entramos en los tiempos actuales. Originando así la primera polémica artista, donde el arte ocupaba ahora un papel semejante a la política. Surge el neoclasicismo como un movimiento de protesta en contra del barroco.

En esencia, la arquitectura neoclásica reproduce formas generadas por los griegos y los romanos; usa símbolos y motivos. Después del barroco y del rococó el neoclasicismo representa una simplificación: las líneas rectas dominan sobre las curvas, existe menos contraste de volúmenes, menos adornos. La base de la arquitectura neoclásica es la columna. En la corriente del neoclasicismo predominó la imitación por encima de la invención. El renacimiento y el barroco fueron, al contrario, más innovadores. Es desde entonces este periodo uno de los decisivos en la historia.

Art Decó

Alicia De La Torre Collantes. María Belén Solé

La investigación realizada dará a conocer el Art Decó como movimiento artístico, establecer el surgimiento y decaimiento que tuvo este entre los años '20 y '30, la relación existente en la sociedad de la época, las consecuencias de la primera guerra mundial y su revalorización en nuestros tiempos. Lamentablemente no todos los temas referentes al movimiento serán desarrollados, esto se debe a una cuestión de tiempo y recursos.

Al investigar este movimiento resalto la corta duración que tuvo durante el siglo XX, esto creo un interés particular, por lo cual una revisión de la sociedad recién salida de una guerra y por entrar a otra, es sumamente importante para esta investigación.

Este movimiento tuvo dos caras: la opulencia de los años 20 y la depresiva de los '30, del expresionismo y funcionalismo, de las guerras mundiales y la paz. La sociedad y los sucesos de la historia crearon la era del Art Decó, llena de contradicciones.

El Art Decó infundió el diario mundo con un estilo elegante de la sofisticación fresca. Aunque tuvo gran importancia en lo arquitectónico, va mucho mas allá de esto pues había incurrido en la vida cotidiana, estaba presente en una simple fotografía familiar, en una plancha o una licuadora. Tanto así, que en la actualidad es difícil encontrar objetos de la época, pues un alto porcentaje ha sido desechado por el uso diario. El estilo cobra importancia cuando recibe su nombre en La Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales

en París en 1925 y se vió favorecido por el creciente impacto de la máquina, lo que le permitió la fabricación de los objetos en serie, lo que lo llevo de ser sofisticados y del elite a las tiendas de los grandes almacenes y de ahí a las casas de la surgente clase media.

Se caracteriza principalmente por sus diseños basados en la geometría, trata de representar abstracciones que muestra la naturaleza como rayos luminosos radiantes, fluidos acuáticos, nubes ondulantes, representación fáustica como gacelas, galgos, panteras, palomas, garzas y fitomorfo como flores, cactus y palmeras.

Incorpora nuevos materiales como la baquelita, el cromo y el plástico, maderas nobles como el ébano y el palisandro, pieles naturales de zapa, tiburón y carey. Introduce motivos de culturas prehispánicas, Azteca, Maya e Inca y objetos de los descubrimientos arqueológicos de Egipto y Mesopotamia.

También se utiliza la figura humana de hombres gimnastas, obreros, habitantes de urbes, luciendo "el look" de la época, junto a la de mujeres resueltas que participan de la producción económica, vistiendo una moda mas atrevida, con el pelo corto a la "garzón" que fuman y participan en cócteles, denotando su liberación.

En la arquitectura, además de las formas geométricas, se recurre a terminados escalonados con proas marítimas que sostienen mástiles que sirven como astas; arcos y puertas ochavadas y lujosos materiales como el mármol, el granito y el aluminio que consuman el aparato decorativo.

Existen hoy en día grandes ejemplos arquitectónicos que perduran en la actualidad como los hoteles Savoy o Claridge de Londres, el edificio Radio City o el Chrysler de Nueva York, las galerías de Bellas Artes en Ciudad de México; por mencionar alguna de ellas.

El Art Decó implica un mercado mas abierto el decaimiento del mismo hacia los años '30, es fundamental en su historia. Se producen en serie los diseños y también aparecen los "gadgets" inútiles que vulgarizan su estilo. Su agonía coincide con los sobresaltos políticos y económicos de una década convulsiva que signifique el rompimiento de muchas cosas y el Art Decó no se salvo de morir.

Bauhaus

Roxana Babsky. Florencia Passarelli

Elegimos investigar, en general, acerca de todo lo relacionado a la Bauhaus, un gran movimiento artístico, arquitectónico e histórico, debido a que despertó en nosotras un enigma importante.

Más allá de lo que representa la misma palabra "BAUHAUS", paradigma de una cultura distinta y distante para su época, la inquietud que nos produce, es, cómo habiendo ocupado un espacio físico temporal histórico de sólo apenas catorce años en su haber, este movimiento vanguardista, fundador del Modernismo, ha podido influenciar de manera decisiva en el diseño absoluto, abarcando diferentes áreas, tales como el dibujo, el mobiliario, la construcción, entre las más características hasta los días presentes.

Volviendo al punto de partida, como objetivo general, y, con el cual comenzaremos nuestra investigación, enfocaremos el mismo, hacia el desarrollo que tuvo esta escuela. ¿Cómo se inició, y cómo se destruyó físicamente? Estudiaremos, las tres etapas por las que atravesó la Bauhaus aplicando distintas fases de experimentación, y su metamorfosis, los moti-

vos por los cuales tuvo que cerrarse. ¿Quiénes participaron, sobresalieron y continuaron desarrollando activamente este movimiento de vanguardia?. Lugares donde influyeron los brazos del conocimiento de la Bauhaus. En la reticencia contra lo que el art Nouveau representaba en ese momento, y la lucha contra toda una sociedad donde el lujo, era lo primordial y marcaba lo absoluto, y el punto máximo del placer se manejaba en un círculo muy pequeño, de la misma sociedad. Su personalidad rebelde, dispuesta siempre a darle uso y forma a la palabra vanguardia. Luchar contra esto y prevalecer la funcionalidad sin perder de vista el esteticismo, pero conservando las líneas simples, como definiendo una postura clara y formal frente a la naturaleza, la máquina y el hombre. ¿Cómo, cambiando los materiales mismos utilizados con tanto énfasis, en aquella época, ya modifican todo un pensamiento ornamental y cargado, por otro muy simple, como lo es el caño tubular, el concreto y el vidrio, en el proceso de la construcción y el mobiliario?. Su influencia en otros movimientos artísticos, algunos contemporáneos y otros posteriores. Nos interesó particularmente la fusión entre forma y función. Y la combinación entre arte y oficio; el estilo de diseño despojado y transparente, que a su vez denota fuerza y durabilidad.

Ya hemos explicado el motivo fundamental por el que hemos elegido este tema, y el objetivo general y aunque podríamos desarrollarlo en toda su extensión, aún tratando de ser lo más escuetas posibles, sería una utopía querer abarcarlo en su totalidad.

A pesar de ello, decidimos enfocar nuestra atención, como puntos específicos a desarrollar, en la vida y obra de dos grandes personalidades que se han destacado, entre otros, en dicho movimiento.

Los mismos son Ludwig Mies Van der Rohe y Charles Edouard Jenneret-Gris, conocido bajo el seudónimo de Le Corbusier. Investigaremos, analizaremos y desarrollaremos, en lo posible, haciendo una breve reseña histórica y cultural que además de tratar sus biografías abarcará parte de su obra aplicada en el mobiliario, específicamente la producción de la silla Pavillion (también llamada Barcelona) del primero y la famosa Chaise Longue, conocida como la LC4 de Le Corbusier.

Trataremos acerca de su actitud frente al diseño, su enfoque, su ideología, luchando contra toda una sociedad en pensamiento y espíritu, salvaguardando sus ideas e imponiendo sus estilos. Veremos los puntos conceptuales, que han utilizado como herramientas, y, que consideramos importantes, tales como:

- Generar la convergencia de las fuerzas de vanguardia en un movimiento unitario que sea capaz de atacar toda la producción edilicia y modificar totalmente el ambiente en el cual el hombre vive y trabaja.
- Promover – para el logro de dicho objetivo – la síntesis de todas las artes y la abolición de la distinción entre bellas artes y artesanía industrial, postulando a ambas como polos complementarios en la producción de dicho ambiente.
- Plantear la conexión sustancial entre la forma y la función, es decir, no contraponer las exigencias funcionales a las formas dentro del viejo sistema de valores, sino ver las unas y las otras integradas bajo un nuevo punto de vista.
- Generar una arquitectura que "simbolice el espíritu de los tiempos modernos". ¿Qué criterios aplicaron en su vida, por qué y qué los motivó a ello?. ¿Qué influencias tuvo este tipo de mobiliario en nuestros días?, ¿por qué aún siguen fabricándolos?, ¿qué materiales emplean en los mismos?. ¿Qué es lo

que más gusta de los mismos? Para lo cual, realizaremos una modesta investigación cuali cuantitativa apuntando a un grupo heterogéneo de público y manteniendo un criterio amplio en un contexto de cultura general.

Nuestra investigación también abarcará el estudio del mercado de venta de dichos muebles en la actualidad, realizando un paneo por diferentes casas de ventas de los mismos. ¿En qué incidió el uso de los mismos materiales, qué otro tipo de muebles también lo utilizan?. En la resistencia de la construcción del mueble estudiando los materiales utilizados.

Trataremos de obtener material de originales, de réplicas, de valores culturales, sociales y económicos con respecto a dichas piezas.

Y creemos que aún hay muchas más áreas que se pueden investigar tomando estos focos de interés con respecto a otros diseños pero sin explayarnos demasiado solo haremos un breve panorama al mismo.

Los métodos que nos permitirán llevar a cabo este importante trabajo de investigación serán en parte todo el soporte bibliográfico al que podamos acceder, también usaremos soporte vía Internet, así como incluiremos material fotográfico, y la muestra que aplicaremos para estudiar el mercado.

Para finalizar, la introducción y meternos en plenitud ya en la investigación misma, queremos definir, que, de acuerdo a nuestros sentimientos, básicamente, consideramos que las enseñanzas de la Bauhaus, dejaron un mensaje paradigmático en el mundo de las artes. Y que, el mismo, seguirá imprimiendo su huella en tanto y cuanto se sigan descubriendo nuevas facetas en sus diseños.

Reiteramos que, sería una utopía hablar de todos los personajes importantes que participaron en dicho movimiento, y es por esto, que solo hemos escogido a dos, pero no por ello, desestimamos en absoluto la labor de los demás.

De una forma muy humilde, queremos dedicar nuestro trabajo a tan importantes hombres y mujeres que han luchado firmemente, sin claudicar, y han dejado este legado tan importante para nuestra historia de ayer, de hoy y de siempre.

Minimalismo

Paula Calvet. Victoria Gayani. María Luna. Samanta Manzini.

El minimalismo es una corriente estética y musical, que influyó fuertemente al interiorismo y a la arquitectura. Surge en los años 60 cuyo máximo desarrollo se da en los años 70, y aparece como reacción a la paleta cromática del Pop Art.

Frente al colorismo, a la importancia de los medios de comunicación de masas y al fenómeno de lo comercial, el minimalismo se basa en lo opuesto, como el sentido de la individualidad de la obra de arte, la privacidad y la simpleza.

Los orígenes de esta corriente, en el aspecto arquitectónico, están en Europa y se encuentran en el manifiesto titulado "Menos es más" del arquitecto y diseñador alemán Ludwig Mies Van Der Rohe, quien debido a la Segunda Guerra Mundial emigró a Estados Unidos para más tarde nacionalizarse estadounidense.

A fines de los años 30 Van Der Rohe ejerció la dirección de la escuela de arte y diseño de la Bauhaus, en Alemania, en donde se materializaron sus primeras ideas respecto a la pureza de las formas y al uso del concepto artístico para dotar al diseño industrial de personalidad. Más adelante, participa junto a otros en Nueva York del movimiento del arte mínimo

y geométrico en las artes visuales.

A lo largo de su vida profesional luchó por conseguir una arquitectura de carácter universal y simple, que fuese honesta en el empleo de los materiales y en las estructuras. Su obra se destaca por la composición rígidamente geométrica y la ausencia total de elementos ornamentales.

El minimalismo privilegia los espacios amplios, preferentemente altos, y libres, utiliza mucho los materiales ecológicos, los colores suaves, tenues, "puros" (como el blanco y negro), en techos, paredes y pisos, el contraste lo aportan algunos detalles ornamentales, que pueden ser de color rojo o pistacho, en una alfombra, un florero o algún almohadón. Además da relevancia a los conceptos simples, adornos muy ligeros, basados en la distribución arquitectónica japonesa, siguiendo la disposición minimalista que dice: Todos los elementos deben combinar y formar una unida. En la decoración priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos, los muebles sencillos y funcionales. No utiliza telas estampadas, se opta por la austeridad de los lisos. Esta fuera del concepto de exceso, saturación y contaminación visual. Se evita también la repetición y cualquier tipo de redundancia visual.

En la pintura minimalista hallamos obras de artistas como Ryman y Olitski que tienen características de vacío sustancial de intención metafísica. En general encontramos dentro de la pintura puntos de importancia como la ausencia de contenido formal o de estructuras relacionales, abstracción total y máxima sencillez.

El minimalismo reduce al máximo los elementos, los volúmenes y las formas, prescinde del color y busca la belleza en la mínima expresión.

Está principalmente dirigido a un público con un gran sentido del orden y limpieza, que no soporten la acumulación de objetos innecesarios, ya que tiene un aspecto fresco y relajado.

Fragmentos significativos de cada trabajo

Lo que ofrezco a continuación son los últimos capítulos de los trabajos o las conclusiones a las que arribaron los distintos equipos de trabajo:

Barroco

De cómo las señoritas Del toboso y Dulcinea tuvieron que apelar a la ayuda de Miguel y William para enfrentar a las fuerzas del mal y así poder culminar con el trabajo práctico sobre el Barroco.

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova

Luego de culminar el comentario sobre las pinturas de Velazquez no teníamos otro fin que llegar a nuestro siglo y alcanzar nuestro trabajo práctico a la facultad. Sin embargo, las misiones nobles no se llevan a cabo con facilidad. Siempre deberán sobrellevar una pesada carga las personas que intentan enfrentar a las envidias y a las miserias que las amenazan con el fin de denostarlas. Sabíamos que en el presente estarían aguardando los Cíclopes. Y después de muchas reflexiones, llegamos a la conclusión de que los gigantes de un solo ojo nos esperaban para secuestrar nuestro trabajo de estudio; que tanto siglo, penares y viajes nos llevó las energías en pos de realizarlo. Para darnos ánimo y encontrar respuestas, hicimos una desviación en nuestro camino de regreso. Necesitábamos asesorar nuestra inexperiencia belicosa ya que temíamos que al regreso nos esperaría lo peor. Y para ello nos acercamos a la casa del manco de Lepanto, experto en las li-

des de las batallas y que por haber combatido en la guerra había perdido una mano que le coronaba por ende el apodo. Al ingresar a la casa de Don Miguel de Cervantes encontramos que acababa de pasar a la inmortalidad. Luego de dar las condolencias, alguien nos acercó un incunable de su obra más maravillosa y luego de los agradecimientos correspondientes calzamos el libro de Don Quijote en el morral de Rocín. Si bien el cumplido nos enorgullecía, consideramos que el signo de la partida de Don Miguel no era un buen augurio para nuestro deseo de regreso victorioso. Sin embargo, teníamos una carta en la manga que no nos fallaría. Guiamos entonces nuestra cruzada hacia Inglaterra, para que nos ayudara Don William. Quien mejor que él, testigo de tanta crueldad y confabulaciones palaciegas, para ayudarnos en el asesoramiento para enfrentar a nuestros enemigos descomunales. Y aquí sí que nuestro desconcierto fue mayúsculo. Al adentrarnos en sus aposentos, descubrimos que acababa de fenecer. Saludamos doloridas por la pérdida a los presentes y nuevamente recibimos a cambio un tomo original. Cuando calzábamos en la alforja de Ante el libro de la historia de Hamlet, estábamos agobiadas. Habíamos perdido a los dos aliados principales que posibilitaron el inicio de nuestro trabajo práctico, y lo que es peor, no tendríamos ayuda para el combate desparejo que nos esperaba. ¿Cómo era posible que tremendos genios hubieran perecido el mismo día? ¿Por qué lo divino o el azar se los llevaba casi en el mismo momento? Otra vez el capricho de los tiempos unía a éstos hombres. Tanto para casi escribir al mismo tiempo sus mejores obras, que ahora llevábamos con nos junto con el estudio realizado, como para casi concluir en un mismo minuto sus afamadas subsistencias. Nos miramos y comprendimos. Con la experiencia de las horas atravesadas en nuestro viaje al Barroco, decidimos que el sino nos obligaba a retornar al presente en soledad. Aún sabiendo que el mensaje era claro. La coincidencia fue desterrada y encaramos nuestro destino de ser doblegadas al mismo tiempo por los Cíclopes, como los dos hombres por nosotras admirados.

Al llegar a la esquina de Córdoba y Mario Bravo estaban parapetados los monstruos que nos destruirían. Con sus dentaduras afiladas en forma de carcajada con salivas de gula por digerirnos. No llevábamos armas. Decidimos que Rocín y Ante no merecían el mismo final que nos llegaría y los despedimos. No sin antes tomar los libros de Miguel y William, que acompañarían a nuestro trabajo práctico en el camino de tan terrible enfrentamiento.

Los cíclopes comenzaron a correr hacia donde nos hallábamos. Sus enormes pisadas retumbaban en el asfalto de la calle. Decidimos retomar nuestros antiguos nombres. Y fuimos nuevamente Marina y Flavia, ya que Dulcinea del Tobsó tampoco merecía un fin tan atroz. Cuando nos miramos por última vez a manera de despedida, tomamos nuestras manos con el orgullo de la aventura realizada. Los cíclopes abrieron sus fauces al mismo tiempo que cerramos nuestros ojos. Ya sentíamos sus alientos fétidos cerca de nuestros rostros. Uno de ellos atronó con voz sonora que le entregáramos el trabajo práctico y que con eso se darían por satisfechos. Las dos negamos con las cabezas al tiempo que tomamos la carpeta Barroca con fuerzas. Después de todo eso nos había unido en amistad eterna. Los incunables de William y Miguel cayeron en la acera. Y cuando los enormes se disponían a engullirnos algo inesperado aconteció.

Y fueron Hamlet, Don Quijote y su amigo Sancho Panza,

quienes afloraron de sus escritos. Y con espadas de ficción enfrentaron la contienda. Defendiéndonos de los agresores. Y por si la fuerza no alcanzaba, aparecieron las huestes de Fortimbras, las cuales reforzaron la retaguardia con hidalguía. Y ni que hablar de alguna figura Angelical o Santa, que por su fulgor no supimos individualizar, que surcó los aires como apoyo desde lo aéreo.

Cuando la batalla culminó, nuestros defensores triunfantes sonrieron. Y luego de mirarnos se despidieron con caballerosidad. Y allá partieron, entre reflexiones sobre si "era más elevado para el espíritu sufrir los dardos de la insultante fortuna o si frente a un piélago de calamidades hacerles frente y acabar con ellas". Y regresaron a sus libros para quien quisiera volverlos a leer para revivirlos en sus historias.

Quien es oriunda de Bielorrusia, como la del sur de Italia, conocidas como Marina y Flavia, hemos comprendido la "preocupación por las pasiones del alma". En cuerpo propio. Y transitamos con "naturalidad los sentimientos, la composición, las expresiones y los gestos. Con estética y de manera emocional. Afirmando los sentidos y valorando la naturaleza. En medio de un espacio infinito, repleto de claroscuros".

Con la defensa de éstos caballeros y con haber sido modelos vivos de algunos pintores del barroco entendimos aquella "sensualidad, plena de colores".

Y es indudable que ésta fabula medio "mitológica y Sacra" que hemos desarrollado, tuvo para nosotras una "aparición de realidad con sensación de trascendencia" Ayudándonos a conocer más de "lo interno de nuestra humanidad". Supimos por los artistas conocidos y los escritores leídos de la "misión metafísica de sus obras"

A la manera de lo clásico, también tomado por el Barroco, nuestra historia tuvo un principio y un nudo con descenlaces heroicos. Otorgado por nuestros defensores.

O fabricado por nuestras imaginaciones. Sólo queda ahora, entregar nuestro trabajo. Así que luego de sepultar a nuestros cíclopes agresores, que como símbolo de lo antibarroco poseían un solo ojo. Decimos, que no nos resta más que entregar éste trabajo práctico a quien quiera saber de nuestros sinsabores y alegrías.

Con la certeza de haber aprendido.

Con la belleza de saber que el apropiarse de un conocimiento trasciende con creces las fronteras de la obligación de entregar un trabajo.

Flavia y Marina

En Europa, de 1600 a 1750.

Hasta el año 2007, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Art Decó

Alicia De la Torre Collantes. María Belén Solé

Evidentemente las circunstancias y acontecimientos durante los años veinte originaron la creación de muchas vanguardias y movimientos artísticos.

El optimismo, la mejora de la economía durante ese tiempo, la industrialización que otorgó mayor tiempo libre a la población y les permitió hacer otro tipo de actividades, usando este tiempo libre para poder pensar.

Esos nuevos pensamientos originaron la cascada de movimientos artísticos, totalmente diferentes hasta lo que se había visto hasta el siglo XIX, totalmente opuestos, modernos, revolucionarios; un cambio de 180 grados.

El Art Decó, aunque fue un movimiento artístico de poca duración y de una amalgama de temas, nos otorgó grandiosas construcciones arquitectónicas y elementos del uso cotidiano que podemos ver hasta el día de hoy. Son monumentos arquitectónicos, muchos de ellos son parte del turismo de la ciudad.

El movimiento de los años 20 desapareció, pero aun perdura en la actualidad, revive por modas, como muchas vanguardias pero nunca llega a desaparecer por completo. Siempre se puede encontrar algún rastro del Art Decó entre las cosas que nos rodean, solo hay que saber mirar.

Bauhaus

Roxana Babsky. Florencia Pasarelli.

La Bauhaus, fue una de las escuelas más vitales que hayan existido. Estuvo abierta a todos los movimientos de vanguardia. Muchas de las personalidades más fuertes de la época formaron parte de este movimiento. No se puede hablar de una enseñanza unitaria de la Bauhaus, ya que se enfrentaron y coexistieron tendencias que se diferenciaban entre sí, en forma permanente. Dentro de la escuela y su enseñanza se pueden distinguir dos corrientes:

- *La primera es la corriente que se orientó hacia el arte, y tuvo lugar bajo la dirección de Walter Gropius.*
- *La segunda se orientó hacia la ciencia, que predominó durante el mandato de Hannes Meyer.*

No se puede hablar de una oposición entre ambas corrientes, ya que ambas tuvieron rasgos en común. Lo que sí se puede plantear, es que la concepción de Gropius fue la única que sobrevivió, casi treinta años.

Podemos decir, después de nuestra breve investigación acerca de este movimiento de vanguardia, que, si bien, en ningún momento se mostraron firmemente comprometidos con el movimiento político del ala izquierda, podemos cotejar, de acuerdo a diferentes situaciones, que sí tenía muchas influencias de la misma. También podemos comparar de acuerdo a todo lo que leímos que este movimiento de vanguardia duró exactamente el mismo período que la República de Weimar. Luego los nazis se encargaron de cerrarla, a pesar que no pudieron con el movimiento en sí mismo, porque pese a todo continuó construyendo lazos en otros países, diseminando sus conocimientos. Fue una escuela revolucionaria para su época, revolucionaria a nivel estudio, a nivel política, ya que los primeros dos directores crearon una comunidad, un taller social importante dentro de la misma, donde se permitía a los mismos alumnos formar los sindicatos y expresar libremente sus ideas. Todo esto forma parte del costo político que pagó la escuela con su cierre. De hecho, al segundo director lo echaron injustificadamente por declarar que era marxista, con lo cual se demostraba firmemente que en Alemania no había libertad de expresión. Para concluir podemos decir que fue un movimiento muy importante y aún a la fecha sigue vigente, sigue influenciando el mobiliario actual, ya que si bien ellos buscaban la funcionalidad, hoy en otras palabras se busca el minimalismo. Funcionalidad y despojo.

La gran lección de la Bauhaus es, precisamente, la de haber demostrado que la formación del diseñador no puede desarrollarse fructíferamente sino en una escuela especialmente concebida a tal efecto.

Conclusiones de la Cátedra

Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes

Me interesa especialmente focalizar el cierre de este proyecto en dos perspectivas diferentes. En primer lugar la concierne a la posibilidad de trabajar con un marco en común que es el proyecto de cátedra el cual permite que los alumnos comprendan la importancia del trabajo cooperativo y las interrelaciones entre las distintas épocas de la historia. En ver que entre los temas trabajados entre los distintos grupos hay una continuidad, en el sentido de la respuesta a un movimiento anterior, significó para los estudiantes poder integrar sus conocimientos. Pensar que una escuela es en realidad una respuesta a otra anterior y que su producción no puede ser pensada independientemente de los aspectos políticos, culturales y económicos, fue uno de los grandes logros de lo trabajado durante el cuatrimestre. En segundo lugar, el aspecto que me interesa señalar es el vinculado con la Semana de Proyectos Jóvenes (en adelante SPJ). Si bien a lo largo del cuatrimestre existieron muchas posibilidades para el trabajo con los alumnos y constantemente fueron presentando al grupos inquietudes vinculadas con su objeto de estudio, fue en la SPJ cuando los mismos pudieron pensar desde un marco integral sus trabajos de investigación (que en esos momentos eran tan sólo avances de un 70 % aproximadamente del trabajo final). En ella, uno de los objetivos que se persigue es que los estudiantes comuniquen a sus pares y al resto de la comunidad educativa los resultados parciales de la investigación realizada. Acompañan a éste, otro de los propósitos que se persigue es que los estudiantes se transformen en escuchas activos y críticos de los mensajes de circulación académico - universitaria y hablantes capaces de adecuar las variedades de la lengua oral a las circunstancias de comunicación. Por este motivo esta posibilidad de comunicación es totalmente válida pues les da oportunidades para participar en situaciones de intercambio oral donde resulte necesario exponer, argumentar, explicar, formular, solicitar, demandar, debatir, etc., con pares y profesores sobre su trabajo intelectual. Como señala María Victoria Reyzábal (1997: 134), otro objetivo tiene que ver con "expresarse oralmente teniendo en cuenta las características de las diferentes situaciones de comunicación y respetando las formas básicas de la lengua oral (progresiva corrección en la pronunciación, en las estructuras morfosintácticas, en las estructuras textuales, en el uso del léxico, etc.)".

Notas

¹ Ver Creación y Producción en Diseño y Comunicación (Trabajos de Estudiantes y egresados), Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Vol. 10, 2006.

² Estos temas son de trabajo común entre los alumnos ingresantes a la Universidad y son de extrema utilidad pues le permiten hincar un proceso de conocimiento de diversos estilos que luego profundizarán en las materias Taller de Reflexión Artística I y II. Esto se puede observar en Escritos en la Facultad

³ Como una forma más de acercarse al objeto de conocimiento se les pidió a las alumnas que redactaran los títulos de cada uno de los capítulos a la manera de Miguel de Cervantes Saavedra o William Shakespeare, dos de los máximos exponentes de la literatura barroca. Dichos títulos son extensos y descriptivos, pues ofrecen al lector una especie de sinopsis de aquello que se va a leer.

Bibliografía

- Castoriadis, Cornelius (1983, 1989) *La institución imaginaria de la sociedad*, volumen 1: *Marxismo y teoría revolucionaria*, volumen 2: *El imaginario social y la institución*, Barcelona: Tusquets.
- Coll Salvador, César, *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*, Barcelona: Paidós
- Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión*, citado por Marro, Mabel, "Roland Barthes", en: Zecchetto, Vistorino (coord.) (1999) *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires: La Crujía.
- Jick, Todd (1979) *Mixing Qualitative and Quantitative Methods. Triangulation in Action* en: *Administrative Science Quarterly*, Vol 24.
- León y Montero (1993) *Diseño de investigaciones*, Buenos Aires: Mc. Graw-Hill.
- Pasel, Suana, *Aula Taller*, Buenos Aires: Editorial Aique.
- Reyzábal, M. V. (1997). *La comunicación oral y su didáctica*, Rafael Calzada: La Muralla.
- Sanjurjo, Liliana y Vera, María Teresita (1994), *Aprendizaje significativo y enseñanza en los niveles medio y superior*, Rosario: Homo Sapiens.
- Sautu, Ruth (2001) *Acerca de qué es y no es una investigación científica en ciencias sociales* en: Wainerman, Catalina y Ruth Sautu (2001) *La trastienda de la investigación*, Buenos Aires: Lumen.
- Segovia Olmo, Felipe y Beltrán Llera, Jesús, *El aula inteligente. Nuevo horizonte educativo*, Madrid: Espasa.

El rol social como personaje

Cátedra: Hugo Salas

Proyecto pedagógico de la Cátedra

Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

Bajo el título "el rol social como personaje", el eje de investigación propuesto a los alumnos para el año 2007 aspira a definir y caracterizar distintos modelos ideales y hábitos concretos que resultan determinados por la participación del individuo en distintas instituciones sociales, en el marco de la ciudad de Buenos Aires.

Como bien ha señalado la sociología a lo largo del siglo XX, tales formaciones (la familia, la escuela, el ámbito profesional, etcétera) determinan los posibles papeles o roles en virtud de los cuales se puede participar de ellas. Lejos de toda espontaneidad, a cada uno de estos roles corresponde un modo específico de organizar el propio comportamiento; en la terminología de Pierre Bourdieu, un hábitus. El propósito de cada uno de los trabajos incluidos en este proyecto será el de caracterizar, del modo más detallado posible, el hábitus o personaje (en términos de Goffman) que trae aparejada consigo una determinada posición de sujeto.

La multiplicidad de las instituciones sociales obliga, en principio, a subdividir las líneas de investigación que podrán seguir los alumnos:

- Personajes de las instituciones de la vida "privada": determinados por aquellas que estructuran el comportamiento dentro del ámbito de lo íntimo o personal; fundamentalmente, familia y pareja (madre, padre, hija, novio, etc.)
- Personajes de las instituciones recreativas: determinados por aquellas que estructuran el comportamiento dentro de los ámbitos del ocio y la distensión; a saber: clubes, gimnasios, espectáculos, arte, etcétera.
- Personajes de las instituciones de formación: determinados por aquellas que además de estructurar un comportamiento intra-institucional procuran la estimulación de un determinado comportamiento futuro; fundamentalmente, las instituciones educativas.
- Personajes de las instituciones represivas y de seguridad del estado: determinados por aquellas que además de estructurar un comportamiento intra-institucional tienen a su cargo la vigilancia y control del comportamiento general de la pobla-

ción; a saber: policía, ejército, cárceles, justicia, etc.

• Personajes de las instituciones laborales: determinados por aquellas que estructuran el comportamiento acorde al ámbito laboral; a saber: profesiones, oficios, puestos de trabajo, etcétera.

En cuanto a la caracterización de los distintos personajes, los alumnos siguen, en lo fundamental, las conceptualizaciones propuestas por Erving Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959): fachada, realización dramática e idealización, poniendo especial atención al modo en que cada institución estructura, dentro de su propio ámbito, distintas relaciones de poder entre los participantes.

Metodología de investigación seleccionada

Dadas sus características, encuadramos el proyecto bajo la categoría de estudio exploratorio, que apuntará, a los largo de los cuatrimestres en que permanezca en vigencia (hasta alcanzar un punto de saturación teórica que nos permita establecer hipótesis definitivas), a construir un mosaico lo más abarcativo posible de los distintos roles que ocupan y desempeñan los individuos en la trama social porteña.

Esto implica un énfasis casi exclusivo en herramientas metodológicas de enfoque cualitativo (no descartándose, de todos modos, datos cuantitativos que puedan resultar procedentes). En líneas generales, una vez que el grupo define su tema (vale decir, un personaje social determinado) debe construir un marco teórico que le permita dar cuenta de la construcción ideal vigente para ese personaje.

El paso siguiente será la entrevista en profundidad a un número no menor de seis informantes que permitan caracterizar el rol tanto en el aspecto de la fachada como de su realización dramática. Desde luego, se alienta a los alumnos a emplear todas aquellas estrategias metodológicas adicionales que consideren pertinentes para la investigación, fundamentalmente prácticas de observación directa o participante, como así también contrastivas.

Estrategias pedagógicas puestas en marcha en el aula

El proyecto procura ofrecer a los alumnos una primera experiencia práctica de objetivación que les permita tanto adquirir

una visión más compleja del fenómeno social (entendiendo sus múltiples y numerosas determinaciones) como así también advertir las distintas operaciones, procedimientos y elecciones que conlleva la construcción de un objeto de estudio en cualquier disciplina. La elección de un tema que en principio pudiera parecer tan complejo o cargado de opacidad para los estudiantes (en oposición a otros que podrían parecer más “transparentes” u obvios) responde al doble propósito de desfamiliarizar “lo real” y evidenciar la posición activa del investigador en la construcción del conocimiento.

El Trabajo Práctico Final se integra, así, a la perspectiva que la cátedra propone para la materia. Sin descuidar su objetivo central, el de iniciar a los alumnos en la investigación académica, se procura promover entre ellos el debate respecto de las condiciones y posibilidades de la producción del conocimiento, entendido ya no como una práctica puramente técnica que ocurre en un contexto transparente, objetivo, aislado de la realidad por medio de una racionalidad creciente, sino como una praxis social, atravesada por la historicidad del ámbito en que se desarrolla y por la de sus propios materiales.

Recopilación de Trabajos Prácticos Finales

Datos completos por grupo

Los alumnos que participaron de Proyecto de Cátedra pertenecen al primer cuatrimestre 2007. Ellos son:

El hermano y sus determinaciones según género

Ana Contristano. Luis Luque (Diseño Gráfico)

Como su nombre lo indica, este trabajo describe las características del rol social de “hermano” atendiendo a los reclamos y demandas relacionados con el género. Sin duda, fue el que llegó a una mayor objetivación de su tema, debido a la dedicación y creatividad desplegada por los integrantes del grupo. Entre sus múltiples aciertos se destacó la adopción de un particular protocolo de entrevistas en profundidad: mientras que para sondear la realización dramática y la fachada del hermano recurrieron a informantes que tuvieran hermanos, para el análisis del ideal social prefirieron indagar entre hijos únicos.

Ideal

4.1 El hijo único.

Una de las primeras caracterizaciones sociales que se hacen acerca de los hijos únicos en la sociedad los define como carentes de la posibilidad de compartir: egoístas. Si bien el sentimiento de querer que las cosas “sean para uno” está presente en todos los seres humanos, parece que el hecho de no haberse criado con un hermano con quien compartir todo acentúa este “defecto” en estas personas. Esto se evidencia, claramente, en algunas de las frases utilizadas por los informantes:

“... uno quiere todo para sí y de hecho, como decía antes, a mí me cuesta mucho compartir con el resto de los mortales...” (HU1).

Resulta interesante esta última frase en la que pareciera que pueden residir dos conceptos importantes. Por un lado tenemos una primera lectura, que sólo roza la superficie de la situación, en la que se puede interpretar que los hijos únicos se consideran casi dioses o por lo menos “por sobre los mor-

tales”. Por otro lado, tenemos una segunda lectura, un poco más profunda: el hijo único no cree estar por encima de los demás sino que se evidencia el hecho de “no pertenecer” a un grupo del cual en su interior se siente excluido”. [...]

4.3 Presiones de los hijos únicos.

Dentro del imaginario social existe la creencia de que los hijos únicos no tienen presiones durante la formación ideológica que van recibiendo por parte del equipo familiar, pues al tener “todo para ellos” o “todo a su disposición” no padecen de la competencia que se genera entre hermanos, ya sea por objetos materiales como por el amor paterno/materno.

Lejos de esta caracterización estereotipadora se encuentra la realidad de la situación: el ser “único” presupone que todas las miradas familiares así como los deseos, logros y frustraciones paternos se centran dentro de este objeto “único”. Esta concentración de expectativas depositadas en un único ser producen una presión muchas veces antagónica ya que los deseos por parte del padre pueden ser muy diferentes a los que tiene la madre. Es en estos casos en donde los hijos únicos sufren no solo la presión de ambos padres por concretar sus objetivos no alcanzados, sino que también sufren la presión de no saber como complacer a ambos.

Como resultado de esto veremos que en su mayoría, los hijos únicos tienen un común denominador en su personalidad: una muy alta autoexigencia. Dicho de otra forma, el deseo del hijo único por satisfacer todas las expectativas familiares genera en su actuación la necesidad de cumplir todas las demandas que aparecerán a lo largo de su vida por parte de la gente que los rodea, lo cual los empujará al intento de sobresalir del resto para sentirse autorecompensados. Esta situación no es parte de su fachada sino que pertenece a su actuación. Clarificándolo un poco: no se trata de ser el mejor por un sentimiento egocéntrico, se trata de ser el mejor para sentir que, en todo momento, se complace a los espectadores. Esto no supone una sobreactuación de su papel, sino que forma parte de las necesidades intrínsecas a ese rol.

4.4 El deseo de tener un hermano.

Como se expuso en la introducción del presente análisis, la decisión de entrevistar a un hijo único surge como manera de poder describir el ideal socialmente construido del hermano. (...) Esta hipótesis presupone que exista el deseo de tener un hermano por parte del hijo único. Ir un paso más allá supondría, ergo, asumir lo siguiente: si existe el deseo consciente de un hermano, entonces nuestra unidad de análisis estará renegando, en parte, de su situación actual de único. Entonces que, por ejemplo el informante HU1 afirme: “...en la vida he sido bastante solitaria y no le tengo miedo a la soledad...” se contrasta con este deseo de tener un par con el que compartir todo como se ve en los siguientes ejemplos:

“... me creo dos hermanos así de una. Uno más grande que yo, los dos varones, porque yo quiero ser la única nena...” (HU1).

“... Hoy por hoy, yo soy hija única, yo siempre desee tener un hermano. Yo el pedía a mi mamá...” (HU2).

“... hermano mayor, un varón que me cuide. Que me enseñe cosas...” (HU3).

“... Si una hermana, en ese entonces yo quería una hermana. Hermano no, porque muy de la guerra, varonero...” (HU4).

“... Si fuera por el lado laboral quisiera un hermano, ahora si fuera por el lado afectivo quisiera que sea una hermana...” (HU5).

Estas frases no sólo ejemplifican lo expuesto anteriormente, sino que muestran dos temas interesantes: por un lado hay una fuerte necesidad de mantener esa unicidad característica del hijo único (no hay que olvidar que nuestra unidad de análisis se ha criado como tal, y por ende perder por completo el modelo en el que se presenta su personalidad supondría renegar totalmente de ella) y por otro se evidencia no solo el hecho de la búsqueda de afecto sino también la conveniencia que representaría tener hermanos, lo cual generaría, por un lado la posibilidad de desligar ciertas responsabilidades que recaen en su totalidad en el hijo único y por el otro la posibilidad de pertenecer a ese grupo del cual se siente excluido. [...]

4.7 Demandas posibles hacia ese ideal.

Hay dos ejes centrales que giran alrededor de las diversas demandas existentes por parte de los entrevistados hacia estos ideales:

En primera instancia existe la necesidad de que este ideal comparta las cargas y responsabilidades recaídas en el hijo único a fin de diversificar la presión recibida por parte del equipo familiar. Lograr la diversificación de la misma permitiría al hijo único no tener que estar constantemente atendiendo el deseo de cada integrante del elenco familiar.

En segunda instancia obtener contención por parte del ideal le brindaría parte de la capacidad necesaria para poder afrontar su autorealización como persona que intenta cumplir sus objetivos y no complacer a los objetivos de otros. Esta necesidad de contención es una de las pruebas de la autoexigencia de los únicos ya que no siempre es posible complacer los deseos del elenco y más si los mismos son diversos o inclusive antónimos.

"... una hermana menor que me pudiese contener en la parte afectiva hacia mis viejos sería algo que me cerraría redondo... (HU5).

Nótese que una vez más caemos en un concepto visto en varios puntos anteriores: conveniencia. Como puede verse en las citas, las demandas al ideal varían en función del objetivo que pretende alcanzar el hijo único.

4.8 Comportamiento del ideal.

Primordialmente se cree que el hermano sería una figura con personalidad propia pero que a la vez se comporta casi de la misma manera que el hijo único, tiene sus propios gustos, toma sus decisiones pero, casualmente, coinciden a la perfección con las preferencias del hijo único. Otra coincidencia importante, radica en el deseo de que el hermano no solo cumpla su "función" de hermano, sino que también se comporte como amigo.

El análisis de las entrevistas determina que el comportamiento del ideal no solo complementa al hijo único, sino que también funciona como escudo protector contra las demandas o culpas que, normalmente deberían ser asumidas por él. Al punto de que, en algunos casos, hasta existe el deseo de tener un gemelo/a que no solo piense como el hijo único, sino que también cumplimente funciones de confusión ante la presencia de otras personas.

"... Soñaba con tener una gemela porque tenía la ilusión de que me iban a confundir, me gustaba ese juego. O tenía la ilusión de que a futuro íbamos a compartir los novios... (HU4).

En otros casos se deposita, en la ilusión del ideal, la posibilidad de subsanar ciertos "defectos" presentes en el hijo único, como ser el egoísmo o la dificultad para socializar.

En otras palabras, el comportamiento del hermano ayudaría a que el hijo único perdiera su condición de solitario, tanto por el hecho de poder pertenecer al grupo del cual, como se explicó en puntos anteriores, se siente excluido, como por el hecho de que le sería más fácil socializar con desconocidos.

"... Entonces, a veces. creo que necesitaría ese tipo de vínculo de hermanos como para la socialización, ahora ya es tarde y es imposible, pero creo que me hubiese ayudado por ese lado..." (HU1).

Esta búsqueda de identificación en el ideal es un punto más que demuestra y acrecienta la característica de solitario del hijo único, quien en la mayoría de los casos, busca en ese ideal la contención necesaria para afrontar y superar las demandas y presiones ejercidas por la familia. [...]

4.10 Preferencia entre ser único y tener un hermano.

A lo largo del presente capítulo se ha mostrado que, lejos de lo que normalmente se piensa de los hijos únicos, todos comparten o han compartido en algún momento de su vida, el deseo de tener un hermano que, si bien responde a puntuales necesidades o carencias, existe. Esto no significa que nuestra unidad de análisis no esté a gusto con su situación o que reniegue totalmente de ella, sino que evidencia la búsqueda de perfección inherente en el carácter del único; la misma búsqueda que le es inculcada y a veces impuesta por parte de su equipo de actuación (la familia).

Podríamos agregar, inclusive, que el verdadero deseo del único en su búsqueda, es obtener lo mejor de ambos mundos: preservar su individualidad y personalidad junto con la presencia de un par todo comprensivo y confidente que está cuando él lo necesite en el momento en que lo necesite, dicho de otro modo, un hermano que supere sus características de hermano e inclusive de amigo, de cualidades utópicas pero que, a la vez, no opaque su situación de unicidad frente a sus logros obtenidos.

En otras palabras, y como se ha visto a lo largo del presente capítulo, el ideal socialmente construido de un hermano en el imaginario de un hijo único, responde a las carencias y necesidades que en éste se tejen, producto de las frustraciones, deseos e ideología socialmente impuesta por parte del equipo familiar, de lo que se desprenden importantes consecuencias para el ideal socialmente construido de hermano en general.

¿Prostitutas o trabajadoras sexuales?

Fernando Casas. Martín Fossa. Diego Nedelcu (Diseño Gráfico).

En este caso, debido a diversos obstáculos epistemológicos, el trabajo pronto derivó de los modos en que se realiza el rol social de prostituta a las condiciones en que se lleva a cabo, lo que guió a los alumnos, finalmente, a cuestionar el ideal socialmente construido de la prostitución como una actividad no laboral.

Participantes y mercado

Hablar de prostitución se ha convertido en un ejercicio de proyección de la culpa sobre un ideal de mujer que renuncia a sus valores para acceder a un beneficio económico, dejándola completamente sola con la carga moral de ejercer su oficio. (...) Cuando pensamos en prostitución, nos resulta más cómodo imaginar a la puta con su desprecio por el esfuerzo y una voluntad carente de móviles legítimos que pensar en el complejo entramado que sostiene todo el sistema de comer-

cio sexual (...). Si hacemos el esfuerzo de aguzar un poco la mirada sobre el tema podemos llegar a la reveladora idea de que la prostituta no está sola en el reparto de responsabilidades, sino que además existe un cliente que es el que seguramente tenga más oportunidades de salir indemne de la mirada social, pero que se encuentra sospechosamente cerca de la transacción ilícita.

Nuestra entrevistada nos comenta al respecto: "los días de cobro se trabaja a full, no podés descansar, salís de un cliente, tenés que meterte a otro..." "Hay muchos extranjeros... y mucha gente de oficinas, abogados, todo eso, a la mañana trabajás a full... a la noche para todo... y después empiezan a la hora de la comida, a la una, dos de la tarde, está lleno otra vez."

Sin embargo, esta cadena de prejuicios está muy lejos de encontrar su último eslabón, ya que el problema de la prostitución no es un problema de individuos sino que es un problema social y como tal está bien arraigado dentro de la trama de relaciones que componen esa sociedad. (...) Para que un demandante encuentre satisfacción a una demanda no basta con que busque un oferente. Esta relación simple en un mundo de 14 millones de habitantes sería casi imposible. Para poder acceder a su oferente el demandante se dirigirá naturalmente a un mercado que aglutine la oferta. Y para no extendernos demasiado, usemos como ejemplo el diario. En estas tribunas de doctrina, encontraremos un conglomerado de ofertas de servicios útiles para la mujer y el hombre (¡qué democrático!) que no son otra cosa que la cara más amable del comercio sexual. ¿Por qué una institución tan beneficiosa para la sociedad como la prensa se mezclaría con una práctica tan deleznable? Muy simple, por dinero. A dieciséis pesos el aviso simple por día, una prostituta le deja al diario, trabajando cuatro días a la semana, la suma de 64 pesos. Si esa misma mujer trabaja siete días a la semana, la suma asciende a 112 pesos.

(...) Pero una mujer que trabaja cuatro días a la semana debe quedar tan necesitada de descanso que seguramente no se dé tiempo de ir todos los días a la agencia de avisos a publicar su oferta. Nos comenta una entrevistada:

"Yo, por ejemplo, entro los miércoles a la noche. Porque tengo... lunes, martes y miércoles a la mañana, que tengo todo el día... hago mis cosas... y después toda la semana, hago 24 horas. Sí, se puede hacer pero... ahí cuando vos entrás no se puede salir... Tenés que entrar y cuando llaman los clientes, ahí sí, podés salir... Pero una vez que entraste ahí no podés salir hasta... eh... si querés salir a comprar algo, no te permiten..." Tiene que haber alguien que la asista en esta tarea. Y lo hay. De hecho, hay quien le ofrece ese servicio y además le provee de un lugar de trabajo y hasta se ocupa de todas las necesidades de compra que la mujer tiene durante su jornada. Pero entonces, además del oficinista que se dedica a diferir su almuerzo para atender otros llamados de la naturaleza, la prostituta de voluntad voluble y el rufián que se dedica a explotarla, ¿hay otros involucrados? Veamos: el receptor de la agencia de clasificados, el director del diario que los recibe, los accionistas, el diagramador de la sección de clasificados, el almacenero que vende cajas de profilácticos, toallas higiénicas, vaselina líquida, alcohol y cigarrillos todo a una misma persona en una misma compra, las agencias de taxis y los choferes que llevan y traen a las mujeres, los hoteles alojamiento que salpican el distrito financiero, la policía que "sirve" y protege, la compañía de teléfonos que provee información

fidedigna acerca de los domicilios desde los que se realizan llamados solicitando compañía... aparentemente es una red demasiado consolidada en el entramado social para seguir aplicándole el término de marginal. Marginal puede ser el beneficio que se desprende de tanta actividad que, si no es trabajo, es un derroche de recursos fenomenal.

Al respecto, nos dice una entrevistada: "... trabajan muchos, ahí, trabaja un muchacho que verifica, todo verifican ellos, la seguridad, todo..." [...]

¿Por qué la prostitución no se considera un trabajo?

Reservando esta pregunta para el final de nuestra exposición, nos hemos dado el tiempo de enarcar varios aspectos de la realidad social pero hemos dejado deliberadamente uno sin contestar, quizás el más básico para los fines de esta investigación: ¿qué considera la sociedad como trabajo? El diccionario nos ofrece varias respuestas. Las que nos interesan dicen: "Ocupación retribuida. Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza." La respuesta más directa sería aquella que dice que el trabajo es toda actividad que se ejerce en pos de un beneficio, pero esto nos deja abierta la posibilidad de definir como trabajo muchas actividades que están reñidas con la moral social como por ejemplo la explotación furtiva de recursos regulados o controlados, la esclavitud, el tráfico de drogas. Todos estos entran dentro de nuestra definición deliberadamente laxa, pero constituyen además un delito. Existen otras actividades laborales reñidas con la sociedad sin ser delito, por ejemplo el cartonismo, la mendicidad, ciertas prácticas legales poco escrupulosas, la venta de bienes biológicos humanos renovables como la sangre o el semen, la contraventa de autopartes. En mayor o menor grado, estas actividades son observadas por la mayoría de la sociedad bien pensante como indeseables. Pero a diferencia de la prostitución, cuyo ejercicio no es delito, estas actividades se encuentran insertas en un marco laboral con el que comparten su legalidad.

Con la prostitución no ocurre tal cosa. El código penal establece que se penará a quien ayude o promoviese el ejercicio de la prostitución. De esta legislación resulta, en gran medida, que las mujeres que ejercen la prostitución se vean desamparadas de todo tipo de beneficio básico al que accede una persona que trabaja dentro de una estructura laboral legalizada y socialmente aceptada. También arrima a la prostitución peligrosamente cerca de tipificarla como un vicio (el consumo de drogas no es delito, es delito formar parte del sistema que abastece de drogas a los drogadictos) y negarla como un medio de vida. La priva de pertenecer a la trama social dentro de la cual el individuo se realiza. Obliga a la trabajadora sexual a enfrentarse a una situación de exclusión frente a cada acto social que enfrenta en su vida. Socialmente, la priva de vida. Una informante nos relata su miedo a encontrarse con un cliente cuando sale de compras con una colega. O nos cuenta de la vez que tuvo que irse de un local porque reconoció en el vendedor a un cliente. Otra nos explica que desde que ejerce la prostitución no se relaciona afectivamente por miedo a que se enteren de su vida y resultar rechazada, maltratada o abandonada: "Por ejemplo, yo puedo conocer una persona y esa persona se entera, no sé cómo pero se enteran, no se puede mentir. Yo estuve pensando en hacer pareja y que después se enteran como es una y después te llevás mal, por ahí te quieren pegar. No hago pareja con nadie, me quedo en el molde".

Es la sociedad en su conjunto la que priva a la prostituta de su vida como integrante de la misma por no reconocer en su actividad un medio de ganarse la vida, un medio de insertarse en la sociedad a la par del resto de los trabajadores. Y esta negación del carácter de trabajo que se proyecta sobre la prostitución es ejercida por la sociedad como medio de preservación del pundonor logrado a través del trabajo. Creemos que lo que nos da validez como individuos sociales, lo que nos legitima, es nuestro trabajo. Entonces, aceptar a la prostituta como par no resultaría en enmendar su lugar como individuo social sino que vendría a cuestionar la moralidad propia del trabajo mismo. Expondría a la sociedad a la realidad de la explotación y renuncia que millones padecen en pos de poder exteriorizar materialmente su propia construcción como individuos.

¿Por qué la prostitución es un trabajo?

Para concluir, diremos que cualquier actividad que se funda en la prestación de un servicio a cambio de una contraprestación de tipo monetario y que no constituye delito es, por definición, un trabajo. Pero para no quedarnos en una simple definición, citaremos el testimonio de nuestras informantes: “Es un trabajo... un trabajo muy difícil, porque te tenés que estar cuidando todo el tiempo.”

“Los días de cobro se trabaja a full, no podés descansar, salís de un cliente, tenés que meterte a otro...”

Vale destacar que en ningún caso nuestras informantes manifestaron ejercer el oficio por placer o por no encontrar interés en otras actividades. Muchas de ellas ejercen su oficio a la par de realizar otras actividades, y si tuvieran la oportunidad, ejercerían sólo su actividad secundaria.

El beneficio económico de una prostituta que trabaja en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires es, en promedio, de 1.200 pesos por mes. Las que más ganan dicen llegar a superar apenas los 2.000 pesos. Con estas cifras en mente, podemos asumir que tampoco se dedican a esta actividad porque el beneficio que de ella obtienen es demasiado tentador como para no buscar alternativas.

Pero finalmente podemos decir que la prostitución es un trabajo porque todas las prostitutas con las que estuvimos en contacto así manifiestan su sentir y el de sus colegas. Y este espíritu de cuerpo, en el último de los casos, es el que las convierte en un gremio de trabajo que observa sus códigos, conoce su mercado, acepta su función, regula su actividad y sus precios y, por sobre todas las cosas, les otorga identidad como trabajadoras.

Guardia urbana

Natalia Baroffio. María Magdalena Millán. Andrea Sclavo (Diseño Gráfico).

En su modesto alcance, de este trabajo se desprende una interesante inferencia: es justamente debido a la falta de una definición institucional respecto de la puesta en escena del trabajo del agente de la guardia urbana que el cuerpo carece de legitimación en el conjunto social, perdiéndose así una oportunidad única de instaurar un imaginario de la autoridad social distinto de las habituales fuerzas represivas.

El rol del GU en la percepción del ciudadano común
Las entrevistas realizadas fueron de tipo estructuradas, sobre

una muestra no probabilística de sujeto-tipo. En base a las mismas, se establecieron una serie de conclusiones generales en relación a determinados puntos en los que encontramos mayores coincidencias en las respuestas.

Una de las percepciones más frecuentes encontradas entre los entrevistados fue la de reconocer que el rol de los agentes de la GU está relacionado con las actividades de control vial y prevención, aunque también coincidieron en que dichas actividades no representan un beneficio para la sociedad.

Una de las respuestas más relevadas con relación a esta cuestión fue que los agentes habitualmente están parados en las esquinas “sin hacer nada” (jugando “piedra, papel, tijera”, llegó a decir un entrevistado), y que en general no se los respeta mucho, no tienen autoridad, no son necesarios, no tienen reconocimiento ni participación social.

Sin embargo, en una de las entrevistas se hace referencia a una situación particular en la que la presencia de un GU resultó fundamental para evitar un accidente, ya que un agente advirtió del paso de un auto a un peatón que estaba por cruzar distraído. Esta misma persona hizo hincapié en que su sistema similar fue puesto en práctica en Rosario (Guardia Urbana Municipal) con mejores resultados, ya que se trata de un grupo con presencia, entrenado físicamente y adiestrado para ocupar el cargo.

Asimismo, también hubo acuerdo en cuanto a que la organización del tránsito en la ciudad no mejoró a partir de la actuación de la GU y que en general la presencia de los agentes pasa desapercibida al común de la gente.

Un aspecto destacable dentro de las entrevistas tiene que ver con la falta de una campaña de concientización hacia los ciudadanos comunes que acompañe el trabajo de los agentes. Al respecto, uno de los entrevistados hizo referencia a la reciente aparición de círculos rojos en las esquinas más peligrosas de la ciudad, dato que muy poca gente conoce.

A su vez, otra de las coincidencias encontradas es que todos los entrevistados concuerdan en que los agentes de la GU no tienen poder de aplicar multas, aunque sin embargo desde el año pasado sí lo tienen.

Un aspecto en relación al cual se encontraron mayores discrepancias tiene que ver con la percepción de los agentes de la GU en relación con la policía. Mientras que algunos de los entrevistados opinaron que los agentes de la GU les inspiran mayor seguridad –precisamente por estar alejados de la tradición que vincula a la policía con la represión, la corrupción y la injusticia–, otros consideraron que al no tener poder de policía resultaban menos confiables y útiles.

Una de las conclusiones más relevantes que se desprenden de muchas entrevistas es que la sociedad no está preparada para interactuar con un sistema de control basado en el diálogo (como el que propone la GU) y que sólo funciona a partir de sanciones, multas y castigos. Al respecto una entrevistada comentó: “la gente le tiene más respeto o miedo a la policía”.
[...]

El rol de los agentes de la GU en los foros y blogs

A partir de la imposibilidad de acceder directamente a nuestro objeto de estudio (los agentes de la GU), otra de las instancias a través de la que intentamos acercarnos a ellos (o a la opinión que se tiene de ellos) fue a través de los foros y blogs existentes en internet. Allí encontramos una cantidad de materiales muy rica e interesante que nos sirvió para ampliar la perspectiva del trabajo.

Existe un blog llamado “gazer”, en el que aparecen comentarios directos de jóvenes que dicen ser agentes de la GU. Allí, en uno de los comentarios, un agente hace referencia a las condiciones laborales, los modos de capacitación y contratación por los que pasan para poder integrar el grupo de trabajo.

En relación con las condiciones laborales, destaca el stress laboral que les provoca estar todo el día en contacto directo con los ciudadanos, y hace referencia a que habitualmente son víctimas de insultos y maltratos. Otro de los reclamos tiene que ver con la precariedad de las contrataciones, ya que son incorporados bajo el régimen de monotributistas, lo que implica que no cuentan con ninguno de los derechos laborales de un empleo en blanco, como se supone debería ser el ofrecido por el estado.

Al respecto, hay opiniones de ciudadanos que consideran que al ser monotributistas los agentes de la GU no representan al estado y, por tanto, no estarían habilitados para hacer multas en nombre de ese estado.

Con respecto a la capacitación, los aspirantes a agentes deben pasar por un período de instrucción y una preselección antes de ser incorporados al cuerpo estable. En varios de los comentarios del foro se hace referencia a una situación de injusticia vivida por muchos de los aspirantes, a quienes se les había prometido la incorporación y finalmente promediando el curso se los despidió argumentando una falta de presupuesto. [...]

Conclusiones

En base a las entrevistas realizadas y a la información obtenida, llegamos a la conclusión de que el rol de los agentes de la GU está desvalorizado por la sociedad debido a que no está bien definido desde el planteo institucional.

Por otra parte, consideramos que la propuesta de presentar un cuerpo no armado y conformado por jóvenes, todavía resulta demasiado innovador para una sociedad como la nuestra, acostumbrada a sistemas más autoritarios.

También de acuerdo a las observaciones realizadas, verificamos que no existe un mismo parámetro de capacitación para todos los integrantes de la GU, ya que la actuación de unos y otros resulta muy variable.

Pediatra

Hernán Britos. Julieta Luna. Martín Luizaga (Diseño Gráfico).

Sobre un trabajo de campo definitivamente escaso e insuficiente, este trabajo delinea la figura del pediatra basándose casi exclusivamente en el discurso médico, sin lograr establecer una distancia objetivante respecto de su objeto.

Marco teórico

El pediatra se fundamenta en una atención médica que considera a la familia y su entorno. Amplía los horizontes de aquella medicina centrada en la enfermedad e incluso los de aquella que enfoca exclusivamente al paciente. Da cuenta de los factores de protección y de riesgo psicosocial sobre la salud y considera la implementación de estrategias para disminuir su desequilibrio.

La eficacia de la tarea requiere que se establezca una relación interesada, respetuosa y de confianza mutua entre el paciente y su familia, tendiendo a emplear sustitutos —seña-

les, tanteos, insinuaciones, gestos expresivos, etc.— como medios de predicción, tal como relata Ervin Goffman en su obra y puede verse en la entrevista (nº2).

Es el pediatra quien ocupa una posición única en cuanto a poder acompañar con conocimiento y criterio todo el período comprendido desde antes del nacimiento a la adultez.

Es el pediatra quien puede incidir e influir sobre padres e hijos en conductas y actitudes que contribuyen a disfrutar de una vida activa y plena. El estado de salud no sólo incluye aspectos médicos sino también familiares, educativos, comunitarios y sociales.

Durante la visita, el pediatra intenta establecer el grado de salud, utilizará estrategias que tienden a incrementarla y a prevenir su pérdida; es decir, prevenir la morbimortalidad y favorecer la maduración y el desarrollo de las potencialidades.

Cuando el mismo perciba desviaciones, empleará estrategias para recuperarla o disminuir su impacto sobre la adaptabilidad y el funcionamiento cotidiano.

Los pediatras se adecuan al paciente, su familia y entorno, teniendo en cuenta las diversas formas de organización familiar (familias deshechas, pérdidas de lazos con la familia de origen, transculturación) y de situación socioeconómica (falta de ingresos, inestabilidad laboral y escasez de estructuras sociales de sostén).

El momento de la consulta, una repetición cotidiana de una serie de acciones que pueden llegar a ser rutinarias, está cargado de sentido y de expectativas. Cada visita es diferente, ya que cambian los interlocutores y los elementos, las maneras, los mensajes, como puede advertirse en la cita del entrevistado: “Los pacientes son tímidos, no hablan, poseen pensamientos abstractos...” (nº2). [...]

El médico debe llevar a cabo su labor en un lugar confiable, no agresivo, iluminado con un clima agradable, debe ser espacioso, donde los niños se puedan desenvolver bien y con confianza, como queda claro en la entrevista (nº2).

El pediatra debe tener un armario donde guardar sus instrumentos de trabajo, un escritorio donde guardar las historias clínicas de cada paciente o a través de una computadora. En todo consultorio debe encontrarse la camilla donde será atendido el paciente. El lugar de desarrollo debe cumplir con las normas y los cuidados para una mayor atención y bienestar, donde la explicación previa pueda bajar la tensión, para que los niños puedan ir aceptando que alguien más que sus padres los toquen, ya que el paciente aporta su cuerpo, su poder, se entrega. [...]

En cuanto a las características físicas tendientes a establecer lo que Goffman llama fachada, encontramos que cada pediatra debe llevar consigo su identificación, la vestimenta adecuada respecto del ámbito de trabajo ya sea público o privado tal como cita la entrevista: “Te exigen un ambo, pollera o pantallón, chaqueta, guardapolvo, sin zapatillas...” (nº2).

La maestra de grado y taller en escuelas públicas

Jimena Andrae. María Sol Miscichowski. Victoria Moschini (Diseño Gráfico).

A pesar de su interesante planteo, este trabajo quedó inconcluso, ya que el grupo no presentó ningún análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, limitándose a presentarlos “en crudo”.

Fundamentación

Nos pareció interesante tomar como referente de la investigación el rol de la maestra sobre todo porque creemos que, como expresa Goffman en el prólogo de su libro, el pararse frente a sus alumnos a diario tiene mucho que ver con la actuación o la representación teatral donde el se presenta como un personaje ante un público determinado. Una de las frases del autor que refleja lo anteriormente dicho sería: "... el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros en la situaciones de trabajo corriente [...] la forma en que guía y controla la impresión que los otros se forman de él y que tipos de cosas pueden y no puede hacer mientras actúa ante ellos"... Lo que verdaderamente nos pareció interesante al elegir este tema es esa capacidad de representación teatral que demuestran los docentes frente a los niños.

Objetivos

- Establecer de qué manera el docente encara su tarea diaria frente al grado.
- Analizar los vínculos que establece el docente entre el contexto educativo y sus alumnos.
- Visualizar cuáles son las motivaciones y los obstáculos con los que se enfrenta un docente cada día.

Marco Teórico

Muchos son los desafíos a los que el docente se enfrenta a diario:

- La concentración de poblaciones de alto riesgo.
- La diversificación cultural del alumnado.
- Los conocimientos previos de los alumnos que son fluctuantes.
- La toma de conciencia de la imposibilidad de cumplir con todos los objetivos fijados.
- La incertidumbre sobre el futuro.

Con lo cual deducimos que debe desempeñarse en distintos roles: por momentos es como un "ejecutivo", conduce la clase mediante distintas técnicas teniendo como propósito que cada alumno pueda adquirir y retener conocimientos, a la vez es una especie de "terapeuta", guía y asiste, se centra principalmente en preparar al alumno para que se convierta en un ser humano auténtico, responsable, capaz de tomar decisiones que definan su carácter, y a la vez cumple un rol como modelo ejemplar imprimiéndole de la enseñanza una manera, un estilo.

Creemos que el hecho que el docente deba asumir simultáneamente tan distintas personalidades requiere de él una entrega personal muy grande y la capacidad de transformarse (actuar y armarse de una fachada, en palabras de Goffman). Es en este punto que centramos nuestro interés y análisis.

Conclusiones de la cátedra

A lo largo de este primer cuatrimestre, el presente proyecto permitió advertir, de manera clara y definida, la presencia de numerosos obstáculos epistemológicos entre los alumnos, fundamentalmente aquellos relacionados con la extensión de nociones del sentido común y la opinión pública al ámbito del conocimiento científico, como así también con una noción ingenua del lenguaje y el discurso que los considera meros transmisores de información (y no, como alienta la cátedra, productores de sentido). Resulta notoria, entre los ingresantes, una perspectiva substancialista de los fenómenos y objetos de la realidad –cualquiera fueran– que presenta considerables resistencias a la comprensión histórico-materialista que postula la cátedra (una concepción esencialista que no podemos dejar de relacionar con la crisis del actual sistema escolar y, más aún, con la crisis del sistema cultural en su conjunto). En algunos casos, si bien los menos, esta particular configuración de disposiciones y resistencias frustra el avance de los proyectos de investigación, dando lugar a resultados que distan de constituir siquiera un primer paso hacia una comprensión de los fenómenos que escape a los mandatos de la doxa.

A pesar de ello –y más aún, justamente por ello–, la cátedra considera de suma necesidad proseguir el camino iniciado, ya que no podría ser otro el objetivo de la materia Introducción a la Investigación que el de desarticular estas condiciones (o al menos intentarlo). Esto permite a los alumnos, incluso en el caso de aquellos grupos que no logran eludir estos obstáculos, advertir la importancia del proceso de construcción de los objetos en el ámbito de la ciencia y las operaciones que concurren en su auxilio, desterrando definitivamente una concepción nada científica de la misma que la considera una indagación transparente de una realidad más transparente aún, con el consiguiente beneficio para su producción intelectual futura, tanto dentro como fuera del ámbito estrictamente académico.

De este modo, se evita el peligro de reducir el trabajo práctico final a la recopilación de información bibliográfica, tarea que a juicio de esta cátedra no logra evidenciar de manera suficiente el carácter productivo de la investigación para los alumnos (ya que la limita a la transcripción y la repetición de saberes ya establecidos, incuestionables, sustanciales), y se les ofrece la posibilidad de aprender de sus errores antes que mantenerse en una zona confortable, libre de fracasos, que no supone la adquisición de una nueva perspectiva frente al saber y el conocimiento universitario sino más bien la consolidación de un modelo paralizante.

Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

(presentados por cátedra)

Primer Premio

Cátedra: Inés Cisneros

La ciudad como exclusión

Luciano Keurikian. Olivia Mihanovich. Andrea Ventura
Comisión: 1º S. Diseño Gráfico 2006/2
1º Premio

Las grandes metrópolis del planeta generan, lamentablemente, múltiples problemáticas sociales de extrema gravedad. La exclusión social es una de ellas.

Desde los diferentes campos del saber la problemática de la exclusión social es central y permanente ya que es un fenómeno que en vez de ceder, se profundiza.

Para los jóvenes universitarios, no obstante su inexperiencia, es un campo muy fértil para su conocimiento y su comprensión.

Aun en forma exploratoria, los ingresantes a la universidad manifiestan un gran interés en conocer las especificidades del fenómeno de la exclusión social en la ciudad de Buenos Aires.

Hoy en día, la desigualdad que existe entre las diferentes clases sociales en el mundo conlleva a un problema muy grave, que no todos lo ven de la misma manera, la exclusión social. A grandes rasgos podemos definir de la siguiente manera: proceso mediante el cual los individuos o los grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven.

Este concepto es multidimensional, y sus dimensiones pertenecen a tres áreas de gran importancia como los recursos, las relaciones sociales y los derechos legales. Algunas de las cuales son la privación económica, la privación social y la privación política.

Todo esto afecta a la ciudad y a los individuos que viven en ella, un ejemplo de ello es la cárcel que no hace más que ahondar en la crisis, dejando fuera de la participación del sistema político a los presos, excluidos de la sociedad que no está al tanto de lo que sucede dentro de las cárceles. Por lo que la cárcel se ha vuelto en un medio de exclusión tanto interno como externo.

La ciudad como memoria

Ana Hidrobo. Ezequiel Paniagua. Mariángeles Ruiz Díaz
Comisión: 1º S. Lic. en Comunicación Audiovisual / Diseño Gráfico 2006/2
1º Premio

Lo urbano como campo de estudio, sigue constituyéndose como un eje de investigación válido en el centro del proyecto que estructura la asignatura Introducción a la Investigación.

Los fenómenos relativos a la ciudad, su patrimonio, su

gente, y sus costumbres, son elementos necesariamente estructurales, en el interés del conocimiento y la comprensión de los estudiantes del Diseño y la Comunicación, así como también para la Facultad.

La ciudad y su memoria aparecen como un posible y fundamental foco de investigación.

La memoria es inherente al aprendizaje, y los seres humanos somos individuos que nos valemos del mismo desde que nacemos para sobrevivir al mundo que nos acoge, en principio lo hacemos por mimesis y con el devenir de los años iremos complejizando los niveles de adquisición.

Ahora, ¿Qué tiene esto que ver con la ciudad? Lo tiene y mucho. La ciudad toda, es un sujeto social como cualquier otro individuo de carácter humano, por lo cual tiene su identidad propia, apoyada en su historia materializada en la memoria, en este caso urbana.

A diferencia de la criatura humana que se reconoce a sí misma como una entidad empírica y psicológica con continuidad en el tiempo y que, por lo tanto, cuenta con un "yo" interno, la ciudad se reconoce a sí misma a partir del momento que una sociedad con una determinada cultura, la forma, la vive, la modifica y deja rastros de su accionar. Construye también otro tipo de manifestaciones a las que les otorga una significación particular, las que se expresan en forma intangible e inmaterial. Son los bienes que dan cuenta de una identidad enraizada en el pasado, con memoria en el presente, reinterpretadas por las sucesivas generaciones, que tienen que ver, con saberes cotidianos, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias.

Tanto el Patrimonio Tangible, como el Intangible componen el Patrimonio Cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios, todos estos elementos, productos de la creatividad humana son hechos culturales que se heredan, se transmiten, modifican y optimizan de individuo a individuo y de generación a generación a través del imaginario social urbano.

Por todo esto es necesario aprender, comprender y proteger la memoria de la ciudad.

Cátedra: Geraldina Cruz

Recursos para identificar a los malabaristas de Plaza Francia en el siglo XXI

María Elena Chambers. Juan Pablo Dentone. Daiana Deveze. María Loreto Soto
Comisión: 1º S. Diseño Textil y de Indumentaria / Diseño Gráfico 2007/1
1º Premio

La incontrolable expansión de las grandes urbes, genera todo tipo de fenómenos culturales y laborales absolutamente incasificables y que se encuentran por fuera de los sistemas y estructuras sociales conocidos.

Dentro de estos fenómenos el de los artistas callejeros

aunque no tan novedoso, sigue ofreciendo diversidad de formas interesantes para su estudio.

Los malabaristas en los que nos enfocamos, particularmente en los de Plaza Francia, no tienen como el objetivo primordial, la retribución monetaria sino el de transmitir al espectador la algarabía que llevan dentro, de igual manera reciben una retribución monetaria por parte del público que presencia el espectáculo. Al finalizar el día, el artista espera haber recibido el cariño y las risas de los niños que alimentan su espíritu, remontándolos a la propia infancia. Todo esto lo llevan a cabo para mantener las raíces del circo con el uso de coloridos atuendos, con los que son identificados.

Los malabaristas brindan un panorama pintoresco a Plaza Francia, que en conjunto con artesanos y otros artistas lograron crear un circuito cultural visitado por el público local e internacional.

Cátedra: Silvia Garay

El Diseño en los Juegos Olímpicos

Agustín Arruabarrena. Guillermo Ceballos Herklotz

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

1° Premio

Desde sus orígenes, las Olimpiadas, surgieron como un verdadero acontecimiento pleno de símbolos. A lo largo de los siglos la simbología propia de los Juegos Olímpicos fue mutando al pulso de los cambios de paradigmas culturales y sociales que se sucedieron.

La identidad gráfica y simbólica de cada juego cada 4 años está íntimamente ligada al país anfitrión, consolidándose así en las últimas décadas.

“Un Mundo, un Sueño”

Estas palabras reflejan plenamente la esencia y los valores universales del Espíritu Olímpico; unidad, amis-tad, progreso, armonía, participación y sueño. Expresa el deseo de la gente de todo el mundo, inspirada por los ideales Olímpicos, de luchar por un futuro brillante para la humanidad.

Los Juegos Olímpicos nacieron como un intento de reunir, bajo una misma temática o interés principal, a representantes de diferentes países en un mismo lugar geográfico y durante un tiempo determinado. Es así, como atletas de todo el mundo compiten bajo la consigna; “Espíritu Olímpico”.

De esta manera se fue construyendo un puente entre los continentes, manteniéndose arriba de las diferencias de raza, régimen social o sistema político, como simboliza su emblema compuesto por los cinco anillos entrelazados, identificador gráfico oficial de estas competencias, a los cuales se sumaron los afiches, carteles, pictogramas, folletos, diplomas, trofeos, mascotas y medallas. Se enfatizó el especial vínculo que existe entre el deporte y el arte promoviendo éstos, a través de los comités olímpicos de las ciudades anfitrionas, quienes encargan a artistas y diseñadores locales la realización de un programa visual que, basado en sus propios contextos culturales, refleje los ideales, el simbolismo y los rituales propios de los juegos.

Los símbolos e imágenes de los Juegos Olímpicos modernos se transformaron en elementos visuales valiosos porque no sólo representan la importancia del movimiento olímpico y

del mensaje, sino también de la cultura, del espíritu y de las características de la ciudad y del país que albergan a los Juegos Olímpicos.

Cátedra: Fabián Iriarte

En busca de una identidad nacional a través de Facundo y Martín Fierro

Andrea Serrano. María Lucía Taranto

Comisión: 1° B. Lic. En Fotografía 2007/1

1° Premio

Las obras literarias reflejan las ideologías, ideas y sensibilidades de la época en la que son producidas. Por ello es que en ellas es posible rastrear los gérmenes de nuestra realidad actual.

Buscando respuesta a la pregunta de si existe o no una “identidad nacional argentina”, este trabajo explora dos textos argentinos fundantes con respecto a este tema: “Facundo: civilización o barbarie” y “Martín Fierro”.

La relevancia que posee la literatura, en cuanto a los ideales de una época determinada, se ve caracterizada por reflejar situaciones sociales y políticas.

En cuanto a la identidad argentina se buscó tener como referencia dos textos, que quizás sean los más importantes de nuestra literatura nacional, como “Facundo, Civilización y Barbarie” y “Martín Fierro”. Después de haber analizado estos escritos se puede decir que la Argentina posee una identidad, a pesar de haber tenido influencias europeas que se fueron complementando a las originales del aborigen, dando como resultado una argentinidad auténtica con sus defectos y virtudes.

Cátedra: Mariángel Pusineri

El impulso turístico-gastronómico podría combatir la invidencia social y cultural internacional

Margarita Giraldo Mejía

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

1° Premio

El sector turístico ha implementado una nueva modalidad, como lo es el desarrollo del turismo gastronómico, para impulsar una mejor apertura económica del turismo internacional.

La presente investigación enfoca sus esfuerzos, en el análisis del desarrollo turístico-gastronómico colombiano, como alternativa para impulsar el turismo internacional, combatiendo los impactos generados por los medios de comunicación y proporcionando algún tipo de estrategia en planificación turística que pudiera contribuir al desarrollo de esta nueva modalidad. Podría ser la motivación del turista interesado en indagar acerca de las culturas gastronómicas, una estrategia importante de la resolución de la invidencia social y cultural. Colombia, como ya se ha dicho “lo tiene todo” y su cultura gastronómica constituye una de las tantas riquezas que posee. Colombia es mucho más que malas noticias alrededor de fusiles y drogas, es un país de múltiples colores, infinidad de aromas e irremplazables cualidades humanas.

Cátedra: Hugo Salas**El personaje del hermano y sus determinaciones según género**

Ana Constristano. Luis Luque

Comisión: 1° B. Diseño Gráfico 2007/1

1° Premio

En la dinámica familiar que caracteriza a los países latino-americanos, los roles de cada integrante, se encuentran definidos aunque sujetos a la dinámica evolutiva social.

El problema del género, masculino y femenino, afecta en forma directa y estructural estos roles ofreciendo una compleja red de relaciones, susceptibles de estudio e investigación.

Cuando hablamos de familia nos referimos a un equipo de personas organizadas para representar, cada una, un papel determinado, cumpliendo su rol.

Cabe aclarar que cada rol está condicionado con el ambiente social en el que se encuentra el actuante, es decir el papel que se asume, dentro del grupo familiar, como es el caso del hermano/a, que no va ser el mismo en una salida de amigos, en donde adopta otro rol. Cada individuo tiene la capacidad de adecuar su papel en función de la situación y del auditorio para el cual representa su atención.

Cátedra: Virginia Suárez**Favio Novembre**

Tatiana Birsá. Ana Patlis. Belén Pérez Terron. Rosario Salas

Comisión: 1° A. Diseño de Interiores 2007/1

1° Premio

La metáfora como figura retórica, excede en la actualidad como concepto teórico, las Ciencias del Lenguaje, fuente en la que se originó, más específicamente en la Retórica y Poética. Hoy los teóricos y estudiantes toman a la metáfora y sus dimensiones en cualquier disciplina que tenga que ver con la comunicación.

La metáfora no es sólo un recurso expresivo, sino que también es aplicable en el campo del diseño. Es así, que a través del diseñador y arquitecto italiano Favio Novembre, se pudo conocer más sobre la metáfora visual, muy utilizadas en sus obras.

Todo lo investigado permitió obtener un mayor conocimiento acerca de la distribución, la correcta elección de colores, tipo de iluminación, necesarios para el análisis de las obras de Novembre, quien de algo simple y cotidiano lo convierte en algo original, bello y de vanguardia. Los gustos personales de Novembre se hacen presentes en sus diseños, el cuerpo femenino, la naturaleza y muchas veces ambos, enriqueciendo aún más sus trabajos.

Cátedra: Alejandro Terriles**La formación académica en Organización de Eventos y Relaciones Públicas**

Natalia Balzano. Luciana Edreira. Daniela Figna

Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

1° Premio

La concientización creciente de la sociedad en relación a la formación académica, conlleva a un profesionalismo de excelencia cada vez más exquisito. Como es el caso de las carreras de Organización de Eventos y Relaciones Públicas cada vez más desarrolladas en el marketing estratégico.

Hoy en día, ha aumentado el número de empresas que utilizan la organización de diferentes eventos como estrategia de marketing para mejorar su imagen en la mente del cliente. Debido a esto es cada vez mayor la competencia en el mercado.

Para dar respuesta a esto es necesaria la formación académica en las carreras de Organización de Eventos y Relaciones Públicas, ambas se encuentran en pleno crecimiento.

Cátedra: Magalí Turkenich**Los medios y la censura en la dictadura**

Diego García Lewin. Ignacio Iglesias. Sergio Pirraglia

Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

1° Premio

En Argentina, durante la última dictadura militar (1976-1983), los medios de comunicación fueron un frente más en donde se ejercieron persecuciones, censuras y prohibiciones.

Este trabajo indaga en los procesos por los cuales operaba dicha censura y la manera en que cada medio de comunicación se posicionó frente a ella.

Los medios como la televisión y la radio tuvieron ideologías variadas, sin embargo estaban presionadas por la dictadura, dada las limitaciones que se le aplicaban. Ambos tuvieron listas negras de música, programas y novelas, así como también de actores, por lo cual en esa época todo era bastante "negro". Sin embargo estos dos medios tuvieron una importancia clave en la época del mundial 1978, en el cual el gobierno gastó millones de dólares, con la intención de hacer "olvidar" a la gente lo que sucedía de modo de obtener rédito de esto y "vender" una felicidad y esperanza casi inexistentes.

Cátedra: Walter Viegas**Turismo accesible**

Rodrigo Araya. Camila Mendoza Martins. Glenda Vargas Machuca

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería y Turismo 2006/2

1° Premio

Entre las problemáticas sociales de mayor urgencia en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida, se encuentra la de las personas con capacidades restringidas. En este sentido los diferentes ámbitos de servicios y las diversas disciplinas que los sustentan, focalizan su atención en la elaboración constante de nuevas políticas que alivian y mejoran la vida de este universo de personas.

La industria turística y hotelera no debe quedar fuera de esta cuestión y es necesario que se investiguen las dificultades que se perciben como más frecuentes, a su vez de crear estrategias de resolución de dichos problemas.

“Accesibilidad para todos”, consideramos que el turismo para personas con capacidad restringida es un tema de suma importancia, ya que las personas, sin discriminación alguna, deben tener la posibilidad de participar de actividades turísticas y disfrutar de los beneficios que éstas ofrecen. Además del descanso y el relax que mejoran la salud y nos alejan de las tensiones cotidianas, y de las posibilidades de recrear los vínculos familiares y colmarnos de nuevas vivencias, el turismo nos permite mejorar nuestra calidad de vida en los aspectos psicológicos y abre nuestra mente a nuevas alternativas.

Segundo Premio

Cátedra: José María Doldan

Influencias del estilo Art Deco en el Diseño de Chicago en las décadas de 1920 al 1940

Silvia Núñez. Tania Simbron

Comisión: 1° B. Diseño Gráfico 2006/2

2° Premio

Alrededor de las cuatro primeras décadas del SXX, los Estados Unidos, recibieron un valiosísimo caudal migratorio de todo el territorio europeo.

Con la ola de inmigrantes, llegó también la diversidad cultural y artística más interesante de su historia.

Obreros, artesanos, profesionales, entre los que se destacaron los ingenieros, científicos y arquitectos, se instalaron a lo largo del territorio norteamericano, poblando y transformando sus ciudades y pueblos.

El Art Deco irrumpió con su belleza, quebrando la chatura de las ciudades como Chicago, por ejemplo.

La ciudad de Chicago sufrió un incendio que la devastó, como consecuencia de ello, nació en las personas un espíritu fuerte que los impulsó a recrear una ciudad más dinámica y funcional. En la misma época comienza a desarrollarse un crecimiento demográfico significativo, consecuencia de las migraciones, lo que generó un aumento en los precios de los terrenos y una fuerte demanda de infraestructura.

Gracias al desarrollo industrial y tecnológico del momento, los arquitectos empiezan a utilizar materiales diferentes a los acostumbrados hasta ese entonces permitiéndoles diseñar una nueva ciudad de rascacielos. Las formas de estos edificios fueron influenciadas por las tendencias europeas de esos años, siendo el Art Deco el estilo más aceptado y utilizado.

No obstante, Chicago desarrolla su propia visión del Art Deco conocido como el Stream Line.

La elegancia y el glamour característico del Art Deco, instalado en el paisaje urbano de la ciudad es asimilado por la masa social y trasladado a su estilo de vida.

Si bien este estilo influyó mucho en las artes decorativas y visuales, no lo hizo de la misma manera en el paisajismo, posiblemente causado porque los parques se realizaban en forma empírica, y basados en estilos anteriores como el Prairie y el estilo Inglés.

Cátedra: Virginia Suárez

Lámparas estilo Tiffany. Un arte hecho metáfora

María Victoria Gattoni Cerruti. Cindy Bravo Fuentes. Pamela Roca Andrade. Jesica Nagahashi

Comisión: 1° A. Diseño de Interiores 2007/1

2° Premio

La retórica es un recurso que embellece y agiliza la expresión artística. Establece un juego tensional entre lo literal y lo referido, entre lo que es y lo que no es.

La metáfora conceptualiza, persuade, argumenta, compara y fusiona en paralelo dos o más términos.

Este recurso fue usado en todos los tiempos, para Aristóteles, la metáfora permite percibir semejanzas y así dar cuenta de nuevas situaciones a través de los diferentes recursos por las cuales se expresa.

En Estados Unidos uno de los diseñadores que aportó significativas contribuciones al movimiento fue Luis Comfort Tiffany, quien se distinguió por sus majestuosas y únicas lámparas. El conocimiento de la existencia de la metáfora en las lámparas estilo Tiffany hace que éstas hayan dejado de ser un simple objeto de decoración, y que sean objetos únicos e innovadores que marcan una tendencia en el ámbito del arte decorativo.

Existe también un lenguaje visual, representado a través de formas geométricas, y sobre todo, formas naturalistas, dando como resultado la modificación de la lámpara en toda su estructura.

Cátedra: Magalí Turkenich

Los afiches de la Belle Époque

Maximiliano Alvarez. Lucas Matías Fernández. Nicolás Marguery. Mauro Reinoso

Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

2° Premio

Durante la Belle Époque surge la necesidad de la propaganda como medio para difundir nuevos productos e incentivar al consumo, a una población que disponía de vastos recursos económicos.

Además de nuevas técnicas facilitadas por el desarrollo científico, son las artes las que proveen de recursos visuales y expresivos a la publicidad. Arte y ciencia se unen al servicio del mercado, de allí surgen el diseño y las artes aplicadas que nos acompañaron de ahí en más.

Con el descubrimiento de la litografía, la tipografía se liberó de las estructuras rígidas del sistema tipográfico y se permitió jugar con formas más expresivas.

Los artistas de la Belle Époque como Chéret o Toulouse-Lautrec son los que comienzan el camino hacia la unidad del mensaje relacionando por primera vez imagen y texto con paralela importancia. Ellos diseñaron afiches con los temas del music hall parisino, dedicados a la revista teatral.

Tercer Premio

Cátedra: Laura Aguirre

El confort en la casa-oficina. Cómo puede un mono-ambiente servir de vivienda y de espacio profesional

Paula Cuomo. Paola Galiarato. Macarena González

Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

3° Premio

Que el propio hogar se transforme en el espacio de trabajo, es un hecho que crece considerablemente en la sociedad.

Los efectos, de ventaja o desventaja, que se producen en los individuos dependerán en gran medida, de la organización espacio-temporal que cada uno asuma.

La mayoría de las personas todavía realiza un trabajo estándar fuera de sus casas, aunque muchos estarían interesados en experimentar las ventajas de trabajar en sus hogares. Al mismo tiempo se presentan dudas y miedos como el aislamiento, el exceso de trabajo y el descuido personal.

El diseñador de interiores deberá enfocarse en combinar sus conocimientos sobre el confort de la vivienda, con sus estudios hechos sobre el confort en la oficina, realizarlos en el mismo espacio, lo cual ambientará las dos funciones en forma intercambiable.

Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos

El período Barroco. La pintura-Velásquez y sus obras

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova

Comisión: 1° A. Diseño de Interiores 2007/1

3° Premio

Los grandes paradigmas culturales y los movimientos que los constituyen, ofrecen a los estudiosos del diseño un basamento de ideas, conceptos, artistas y expresiones, de un valor inestimable para la difícil comprensión de la historia cultural humana.

Retrato, paisaje y mitología dejan de ser en Velásquez temas separados para convertirse en meros objetos de experiencias racionales. Observa la naturaleza, pero la interpreta de una manera óptica, una realidad modificada a través de la propia experiencia visual. Un reflejo de ello son sus obras "Las Hilanderas" y "Las Meninas".

Con las experiencias de las horas atravesadas en nuestro viaje al Barroco, nuestra historia tuvo un principio y un nudo con desenlaces heroicos. Es indudable que ésta fábula medio "mitológica y sacra" que hemos desarrollado, tuvo una apariencia de realidad con la sensación de trascendencia.

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación (presentados por cátedra)

Cátedra: Laura Aguirre

Arquitectura Bioclimática

Denise Andrea Ashardjian. María Florencia Pérez Guzmán. Vanesa Alejandra Schwemmler. Maira Tocco
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

La problemática del medioambiente y los tremendos daños sufridos por el planeta durante el último siglo, hacen necesaria una concientización y un cambio en el trabajo profesional en todos los ámbitos que tengan que ver con el hábitat. La arquitectura y el diseño de interiores se encuentran estrechamente involucrados en esta cuestión y no pueden desconocer los principales ejes de trabajo a nivel regional y mundial.

La arquitectura bioclimática es una alternativa distinta y favorable para no dañar el medio ambiente, logrando un alto y saludable nivel de confort desde el inicio de su construcción. A lo largo de esta investigación se pudo confirmar que la Argentina cuenta con una gran cantidad de profesionales capacitados que investigan sobre este tema y lo complementan, dando resultados muy positivos en su mayoría. En lo que se refiere a energías alternativas, nuestro país tiene el campo eólico más grande de Sudamérica.

En varios lugares del norte argentino a causa de la ausencia de gas natural, se ha utilizado el uso de energía solar, no sólo en viviendas particulares, sino también en escuelas y comedores.

El avance de las cocinas y el confort en el siglo XX

Carolina Cárdenas. María Laura Fule. Melina Paéz. Federico Spoltore
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

En la disciplina del diseño es fundamental, en los ámbitos académicos, la investigación de la evolución de los espacios y los conceptos fundamentales como el de confort por ejemplo. Es a partir del conocimiento de la evolución histórica que se puede construir seriamente el conocimiento actual.

La investigación tiene como objetivo analizar cómo fue variando el espacio de la cocina a partir del siglo XX, pero para poder comprender este fenómeno, se deben conocer los principales sucesos históricos y sociales que pueden tener influencia en esta temática. También se debe investigar la incidencia de la tecnología, los descubrimientos y avances en ese sentido, y su impacto en la calidad de vida y el confort de las viviendas.

Con los cambios producidos en el transcurso del siglo XX, la cocina fue adquiriendo mayor importancia, ganado terreno dentro de la vivienda. Esta metamorfosis se debió a los descubrimientos en el campo del diseño y la arquitectura, y a los

avances tecnológicos en cuanto a equipamiento, creando un nuevo concepto de cocina funcional.

El concepto del confort en las diseñadoras Agatha Ruiz de la Prada y Teresa Gonzáles

Diana Neissa
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

El estudio de casos es una herramienta de trabajo de campo invaluable por el conocimiento que se construye a su alrededor. En el diseño, la selección de casos emblemáticos y representativos se constituye en una estrategia de aprendizaje central en la disciplina a nivel académico.

Este trabajo quiere dar a conocer qué es el confort y describir los estilos decorativos de Agatha Ruiz de la Prada y Teresa Gonzáles, y en cómo éstas materializan estos conceptos. Se concluye que el confort es una apreciación subjetiva que depende totalmente del observador, y en referencia al diseño, el concepto varía de un diseñador a otro. Depende también de las personas que habitan los espacios, del ámbito social en el que se encuentran y de las características del mercado. El confort se encuentra en la base del diseño de interiores y está sometido a los cambios constantes que hay en nuestro mundo, a las innovaciones y a la búsqueda de crear espacios más habitables.

El confort aplicado a la habitación del adolescente

Alba Castellano. Gabriela Jarazo Veiras. Constanza Ordeig. Florencia Ravalli. Verónica Sica.
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

En el diseño de interiores el confort es una problemática central a la hora de la investigación de los gustos de las personas en relación con sus viviendas y espacios de trabajo. A su vez la caracterización del concepto "confort" relacionado con la vida adolescente, es desde ya prioritario en el trabajo de conocimiento previo al diseño de los espacios específicos para ellos.

La adolescencia es una etapa de crecimiento que marca el fin de la niñez y el comienzo de la adultez, es un período de incertidumbre, independencia, sueños y planes para el futuro. Es también una etapa de descubrimiento de la identidad y definición de la personalidad. Hoy en día los adolescentes, requieren de múltiples espacios personales tanto para actividad de recreación, para la de estudio y para la de descanso. Cuando alguno de estos espacios falta, los jóvenes prefieren pasar más tiempo dentro de sus casas, constituyendo un problema, como así también lo es cuando el joven tiene todo en el mismo lugar y no sale del "mundo" de su habitación y queda sumergido en ella.

El confort en la casa-oficina. Cómo puede un mono-ambiente servir de vivienda y de espacio profesional

Paula Cuomo. Paola Galiarato. Macarena González
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

Que el propio hogar se transforme en el espacio de trabajo, es un hecho que crece considerablemente en la sociedad.

Los efectos, de ventaja o desventaja, que se producen en los individuos dependerán en gran medida, de la organización espacio-temporal que cada uno asuma.

La mayoría de las personas todavía realiza un trabajo estándar fuera de sus casas, aunque muchos estarían interesados en experimentar las ventajas de trabajar en sus hogares. Al mismo tiempo se presentan dudas y miedos como el aislamiento, el exceso de trabajo y el descuido personal.

El diseñador de interiores deberá enfocarse en combinar sus conocimientos sobre el confort de la vivienda, con sus estudios hechos sobre el confort en la oficina, realizarlos en el mismo espacio, lo cual ambientará las dos funciones en forma intercambiable.

El confort en la habitación de hotel

Verónica Rivera Amaya
Comisión: 1° B. Diseño de Interiores 2007/1

La industria hotelera con su desbordante crecimiento a nivel global impone el análisis minucioso y profundo de los sitios relacionados con los turistas, como por ejemplo el cuarto de hotel. El estudio del confort es básico para el éxito del emprendimiento.

El trabajo tiene la finalidad de describir y comparar las variables que influyen en el confort de una habitación de hotel dependiendo del tipo de necesidad: placer o negocios.

Independientemente del concepto que cada persona pueda tener del confort, ya que éste depende del estilo de vida de cada individuo, es importante homologar los elementos que lo componen con el fin de garantizar un mínimo estándar en una habitación de hotel.

Un buen plan de negocios con conocimiento del mercado donde se encuentra el hotel, daría la fórmula más ajustada, a la hora de diseñar las distintas habitaciones otorgándole mayores posibilidades de éxito.

Cátedra: Berenice Alba

Combustibles alternativos

Patricio Day. Jazmín Montaner. Francisco Pocetti. Matías Vaccari
Comisión: 1° S. Diseño Industrial 2006/2

Debido a la emergencia energética en que se encuentran muchos de los países del planeta, la investigación, creación e industrialización de nuevos combustibles, es uno de los puntos urgentes en la agenda de los foros y organismos internacionales.

En nuestro país es ya una tradición, este tipo de investigaciones tanto en las universidades nacionales como

en las privadas. No obstante los presupuestos académicos son magros aún, el Estado Nacional desde diversos flancos debe generar recursos y oportunidades en este ámbito.

Los combustibles alternativos, su descubrimiento, investigación e industrialización, son hoy en día, un campo de trabajo óptimo tanto para científicos, diseñadores y académicos en general.

El hidrógeno en sus diversas formas de aplicación, como el Biodiesel son combustibles que se aplicarán en un futuro en Argentina y Latinoamérica.

La utilización del mismo en nuestro país, es cuestión de tiempo debido a los altos costos de producción, es una alternativa vista a ser aplicada a largo plazo, éste no es el caso del Biodiesel ya que al poder extraerse de la biomasa, nuestro país sería un excelente productor y proveedor de esta materia prima a nivel mundial, esto generaría la demanda de mano de obra.

Con respecto a la contaminación ambiental ambos combustibles comparados con los hidrocarburos utilizados hoy en día, despiden un bajo porcentaje de gases contaminantes, lo que llevaría a la conclusión que son combustibles limpios y eficientes.

La incidencia de la telefonía celular en el cuerpo humano

Caprio Cevallos. Carlos Ecurdo. Gonzalo Orozco. Ariel Zamarchi
Comisión: 1° S. Diseño Industrial 2006/2

La inmensa proliferación de diversos elementos de uso cotidiano, de última generación tecnológica, ha impulsado que desde los diferentes campos de la investigación y el conocimiento, se realicen infinidad de preguntas sobre los aspectos, usos y costumbres de los mismos.

El teléfono celular es, hoy en día, de un uso tan extendido entre las diferentes edades y estratos sociales de los países de todo el mundo, que debería constituirse en el foco principal de análisis, investigación, crítica científica y diseño.

Una de las ideas que circulan por el imaginario popular es que los teléfonos celulares producen algunos tipos de enfermedades o daños concretos para el cuerpo humano.

Desde la perspectiva del diseño es necesario, entonces, profundizar los niveles de análisis orgánicos con respecto a los teléfonos celulares y su vinculación con el usuario.

El teléfono móvil es hoy en día, además de un objeto muy práctico y útil, todo un fenómeno social que despierta dudas e inquietudes. El uso inadecuado, puede causar problemas económicos, por el derroche excesivo, adicción y como se está intentando probar desde hace unos años, trastornos físicos y mentales que pueden llegar a ser graves.

Es normal el uso del mismo en jóvenes y adultos, los primeros los usan para intercambiar mensajes cortos con amigos, mientras que los segundos lo hacen por motivos de trabajo o simplemente para estar localizables en todo momento, ésta es una ventaja, ya que puede llegar a ser muy útil en situaciones de emergencia.

Según investigadores de Liverpool de la Economic Learning and Social Evolution acreditan que los motivos de su adquisi-

ción, van más allá de lo meramente práctico, entre los adolescentes ha sustituido al cigarrillo para simbolizar el paso de la madurez y en los adultos, es señal de una vida social intensa, también utilizados como objeto de seducción.

La utilización del sistema GSM en el sistema móvil, le ha dado una personalidad propia, pero a la vez, las microondas pueden provocar efectos irreversibles.

Telefonía celular como comunicación y como objeto de diseño. Funcionalidad y estética

Iván Tomkinson. Marcelo Terren

Comisión: 1° S. Diseño Industrial 2006/2

La tecnología de avanzada ha intervenido en el uso de los objetos más cotidianos para los ciudadanos del siglo XXI. En el caso de los teléfonos celulares y el acceso a la web con la incorporación de diferentes servicios, modifica en forma constante el mercado.

La investigación de esta evolución con las múltiples transformaciones que conlleva es básica para el área del diseño.

El diseñador industrial que se dedica a este campo no puede eludir el conocimiento de este fenómeno y cuánto antes comience, desde sus primeros tiempos de universidad, más oportunidades tendrá de comprender dicha evolución tan vertiginosa.

Es acelerado el avance de las redes de telecomunicaciones e incorporación de métodos de compra mediante celulares vía Blue Tooth, tales como compra de gaseosas, pago de estacionamientos, en supermercados y utilización de cajeros automáticos. Bandas magnéticas incorporadas en el teléfono, con el fin de poder realizar compras a tarjetas de crédito e incorporación de lectoras de código de barras para dar a conocer al consumidor información del producto en el celular. Todo esto nos lleva a pensar que en el futuro las telecomunicaciones van a estar dirigidas a los celulares descartables, teniendo en cuenta que el negocio de venta de productos va a quedar supeditado por los múltiples mercados paralelos. Frente a esta evolución acelerada sostenemos que el teléfono móvil, como producto pierde valor y cede lugar a los teléfonos descartables.

Edeperit, pres ocam publist erissul tortusciti, Cupienatudac re imusse pectuus, nos consuli ella cibulostis sentude mn-equam quodi potistrivid coenatius re, cus, Catudemus; num laridemum in dem te cutemores, este essilia moripter

Cátedra: Juan Pablo Beguy

¿Por qué no hay fiesta para todos? Integración de personas con capacidades diferentes

Cecilia Ameijenda. Sabrina Andrade. Agustina Segura

Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

La inclusión de personas con capacidades diferentes en todos los ámbitos sociales y culturales es fundamental para conformarnos como sociedad integradora. El conocimiento, comprensión y análisis plural del público, abarca aspectos organizativos no siempre tomados en cuenta por los profesionales de eventos.

Esta investigación se basa en las inquietudes que se han ido planteando al observar que en los eventos no se toman las precauciones necesarias para integrar a las personas con discapacidades.

Si la organización de eventos supone la integración de todos los participantes, en la actualidad de la profesión muy pocos logran este objetivo.

La integración de las personas con capacidades diferentes supone incluir el tema dentro de las etapas de organización.

Cátedra: Clara Beverini

Evolución en preproducción de películas animadas hollywoodenses.

Laura Valentina Losano Velásquez. Analucía Roeder Espinosa
Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

Las películas animadas han ampliado su llegada al público significativamente en esta última década.

Principalmente en Hollywood, se hace evidente la evolución que afecta a la narrativa, la estética y la técnica en este género audiovisual.

La evolución que se ha generado en la preproducción de las películas animadas ha estado involucrada tanto en la parte estética de éstas, como en las tramas que se usan.

El auge de la animación, ya no sólo en la generación infantil sino también en los adolescentes y adultos es una mezcla de temas y estética. Imaginar qué vendrá en el futuro es incierto, y la animación que antes era conocida como infantil ha evolucionado a pasos agigantados.

Fotografía, evolución y técnica

Agustín Nahuel Del Pecho Espinosa. Juan Pablo Piñeros

Comisión: 1° B. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La evolución tecnológica genera cambios en el uso de nuevas herramientas y materiales para la construcción de diversos productos.

La producción fotográfica (profesional y amateur) no es la excepción a la regla, donde el registro digital se expande en forma generalizada.

La fotografía analógica es cada vez menos utilizada gracias a la fotografía digital, que posee elementos que atraen al público en general. Por ejemplo si alguien quiere sacar fotos para tenerlas en formato digital, optará por la cámara digital que de igual manera también podrá tenerla en formato papel.

La fotografía analógica sigue teniendo una estética especial ya que la elección de la película es un arte y debe elegirse dependiendo del tipo de fotografía que se quiera sacar.

Gran hermano: ¿reality (realidad) de la Generación Cero?

Martín Carballo. Francisco Martín Mele

Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual

En el género televisivo se ha impuesto el "reality show", en muchos países del mundo. Una investigación al res-

pecto nos orientará a entender la sociedad argentina y comprender mejor los niveles de audiencia en los programas televisivos.

Como hipótesis central de la investigación se considera que para que un programa de televisión sea vendido, como el de Gran Hermano, tiene que cumplir con las características del hombre posmoderno. Cuantas más características tenga de dicho paradigma, más audiencia o rating tendrá.

En definitiva, en esta era posmoderna, donde el espectador se muestra cansado y agotado por las exigencias de la vida, y sufrido por el sentimiento de vacío de la misma, Gran Hermano le ofrece una escapatoria placentera. Por lo tanto Gran Hermano es igual de vacío que el hombre posmoderno.

Hollywood, capital del cine comercial: causas de su éxito y permanencia

Edgar Mauricio Reyes Serrano. Hernaldo Torres Jerez
Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

Hollywood es sinónimo de industria cinematográfica. Su constante desarrollo desde hace prácticamente un siglo, no deja de impactar.

Varios son los factores que hegemonizaron esta gran fábrica de películas.

La inestabilidad política de Europa tuvo que ver con el desarrollo de Hollywood, ya que su inactividad influyó para que al otro lado del océano se compensara todo lo que en Europa no se podía hacer. A raíz de esto Hollywood tuvo sus años dorados en los años 20 y 30.

Por lo tanto, hay varios factores que ayudaron a Hollywood para desarrollarse. Estos fueron: Edison, el clima, la geografía, la variedad étnica, la economía de los terrenos, los problemas económicos y políticos europeos y el modo de vida americano.

La publicidad y la sociedad de consumo

Federico Giani. Juan Pablo Sciacaluga
Comisión: 1° B. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La eficacia de la publicidad se destaca en las últimas décadas respecto del resto de las estrategias comerciales de las empresas.

Varias son las opiniones en cuanto a su relación con la sociedad de consumo.

La publicidad es una disciplina basada en la estrategia y en el cálculo medido con total exactitud cuyo único objetivo es el de vender. También informa al consumidor y, en ciertos casos lo saca del aprieto de la difícil elección.

Es culpa de la sociedad dejarse llevar por ciertos modelos que se ofrecen a diario, a pesar de que la publicidad también tenga cosas a favor como la información, la sugerencia y a veces las promociones especiales.

Por lo tanto, el cambio empieza por uno mismo. De este modo todo irá cambiando progresivamente y la publicidad, en este caso, también cambiará sus patrones estratégicos, aminorando el daño moral hacia las personas.

La televisión: consecuencia de incomunicación familiar

María Emilia Morisca. Julieta Zubiri
Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La televisión ocupa cada vez más, un lugar protagónico en los hogares de todo el mundo.

¿De quién es la responsabilidad de reflexionar sobre las ventajas y desventajas que este hecho produce en la comunicación propia del núcleo familiar?

Actualmente la televisión genera sus consecuencias, y en parte puede llegar a incomunicar a la familia, pero esto puede impedirse con la concientización de la misma. Cada familia debe saber elegir los programas, mirarlos con una mente abierta, sin dejarse manipular e impidiendo que la misma les quite la libertad de opinión. Los géneros de televisión que apuntan a la diversión y entretenimiento, son los que más aíslan a los integrantes de las familias, y por el contrario, los géneros que apuntan a la educación y la información son los que menos aíslan. La televisión será siempre una fuente de grandes recursos para el entretenimiento, la formación y la información, pero que cada familia deberá aprovechar y mirar desde afuera, sin dejar que cambien sus propios principios.

La TV por el buen camino

Valeria Bonilla. Magalí Lares. Claudia Oyola
Comisión: 1° B. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La televisión es un medio de comunicación que posee un gran alcance e influencia en la población, de allí que el que produce contenidos para la TV tenga un alto grado de responsabilidad.

No se debe olvidar que también es necesario educar la mirada, la lectura y la escucha del espectador y, así, realizar una verdadera "pedagogía de la imagen".

Los jóvenes son uno de los principales consumidores de televisión, el hecho de su existencia ha generado una mejor comunicación en la sociedad, aunque se redujo la cantidad y calidad de comunicación en la familia, esto es un claro reflejo del poder separador y de promover silencios.

Por tanto es nuestra tarea como futuros emisores, el promover y proponer material educativo, productivo y de entretenimiento para la televisión.

Realización de una producción de modas

Laura Martínez Rueda
Comisión: 1° B. Producción de Modas 2007/1

Este trabajo propone analizar, en el campo de la producción de modas, conceptos teóricos para poder aplicarlos en la práctica. Así, relaciona los contenidos y recursos metodológicos estudiados en la facultad, con los procesos concretos de una producción de moda integral (nota y fotografía) para una revista.

En medio de todo el proceso de evolución de las naciones, se crean oficios como el de la producción de moda, gracias a la sociedad que hoy por hoy rige el mundo, donde además de tener que suplir una necesidad básica de vestir y "tapar" el

cuerpo con prendas, al hacerlo debe haber una armonía, un estilo, innovación, utilidad y estética, todo esto se expresa en la moda. Además deberá exponerse a la mirada del hombre al instante y de una forma linda y armoniosa.

¿Televisión basura?

Jorge Alvarez Naranjo

Comisión: 1º B. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La televisión, es sin duda, uno de los más importantes inventos del siglo XX.

Su extrema eficacia como medio de comunicación masivo, genera varias polémicas desde el comienzo: en relación a los mensajes que se emiten y a los posibles efectos que se producen en los espectadores.

La televisión puede ser una aliada de la educación, la cultura, de la libertad y puede contribuir a mejorar el nivel de convivencia y respeto entre los ciudadanos. Mal utilizada, puede provocar todo lo contrario. La llamada "televisión basura" ejerce influencia en los espectadores. Los programas basura van llenando espacios en las cadenas locales y nacionales, privadas o públicas.

Para pensar en las posibles soluciones para la disminución de la televisión basura se puede referir a:

*-la posibilidad de los espectadores de ser responsables de reclamar programas y productos televisivos menos agresivos, y
- la responsabilidad de los productos ya que éstos son los que financian y hacen posibles los programas.*

Thérèse, la imagen de unas trufas

Mariana La Rotta

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico 2007/1

A través de la investigación del origen, trayectoria y relevancia del chocolate se plantea el desarrollo de una marca ficticia con el fin de poner en relevancia las propiedades nutricionales, estimulantes y aspectos sociales que se producen gracias a este tan codiciado producto.

*Hace varios años que el cacao está presente en la historia de la Humanidad y a lo largo de este tiempo se le atribuyó propiedades positivas para la salud, tanto física como mental. Aunque muchos no tengan conocimiento de la historia del chocolate, es gracias al papel que ha cumplido desde las tribus indígenas hasta la burguesía europea que tenemos la noción y la existencia de este delicioso producto.
En la conciencia colectiva, el chocolate es sinónimo de placer, energía, amor, elegancia y acompañante de ocasiones especiales.*

Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos

Art Decó: La sociedad y la influencia de la guerra

Alicia de la Torre Collantes. María Belén Solé

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

Entre los movimientos de vanguardia que proliferaron en las primeras décadas del S.XX, algunas como el Art Decó,

se desarrollaron y se consolidaron, creando una serie de íconos simbólicos característicos de su estética.

En la mayoría de las ciudades europeas y latinoamericanas existen hoy en día, edificios, muebles, lámparas que representan o recrean el Art Decó, demostrando la vigencia del estilo creado en los años 20.

Este movimiento tuvo dos caras, la opulencia de los años 20 y la depresión de los 30, del Expresionismo y el funcionalismo, de las guerras mundiales y la paz. La sociedad, sus cambios y los sucesos de la historia crearon una era de Art Decó llena de contradicciones.

El Art Decó, aunque fue un movimiento artístico de poca duración y de una amalgama de temas, nos otorgó grandiosas construcciones arquitectónicas y elementos del uso cotidiano que podemos disfrutar hasta el día de hoy.

El Minimalismo en la actualidad

Paula Calvet. María Victoria Gayani. María Eugenia Luna. Samanta Agustina Manzini

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

En el campo del diseño se desarrollan ciertos movimientos y estilos que se consolidan en ciertos ámbitos sociales de tal manera que se constituyen en un fenómeno digno de investigación y comprensión.

El Minimalismo es una de estas tendencias que perdura a lo largo de las décadas, recreándose y transformándose sin perder sus elementos esenciales.

El Minimalismo privilegia los espacios amplios, preferentemente altos y libres, utiliza muchos materiales ecológicos, colores suaves, tenues como el blanco y el negro, en techos, paredes y pisos, el contraste lo aportan algunos detalles ornamentales, que pueden ser de color rojo o en esa gama, pueden ser alfombras, floreros u otros accesorios.

En la decoración priman las líneas rectas, muebles sencillos y funcionales, no utiliza telas estampadas.

El Minimalismo reduce al máximo los elementos, los volúmenes y las formas, prescinde del color y busca la belleza en la mínima expresión.

El período Barroco. La pintura-Velásquez y sus obras

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

Los grandes paradigmas culturales y los movimientos que los constituyen, ofrecen a los estudiosos del diseño un basamento de ideas, conceptos, artistas y expresiones, de un valor inestimable para la difícil comprensión de la historia cultural humana.

Retrato, paisaje y mitología dejan de ser en Velásquez temas separados para convertirse en meros objetos de experiencias racionales. Observa la naturaleza, pero la interpreta de una manera óptica, una realidad modificada a través de la propia experiencia visual. Un reflejo de ello son sus obras "Las Hilanderas" y "Las Meninas".

Con las experiencias de las horas atravesadas en nuestro viaje al Barroco, nuestra historia tuvo un principio y un nudo

con desenlaces heroicos. Es indudable que ésta fábula medio "mitológica y sacra" que hemos desarrollado, tuvo una apariencia de realidad con la sensación de trascendencia.

La escuela por excelencia: La Bauhaus

Roxana Babsky. María Florencia Passarelli
Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

Entre las guerras mundiales floreció en Alemania, la escuela de la Bauhaus, verdadero semillero de arquitectos, diseñadores y artistas de vanguardia que se constituyó como un salto cualitativo de excelencia que nos sigue deslumbrando hoy en día.

Los aportes tecnológicos, teórico-conceptuales, artísticos y de diseño que realizó la Bauhaus son de un alcance no superado aún en su magnitud, la comprensión del fenómeno es de suma importancia para cualquier estudiante de diseño.

La Bauhaus fue una de las escuelas más vitales que hayan existido, estuvo abierta a todos los movimientos de vanguardia. Fue una escuela revolucionaria para su época, a nivel estudio y a nivel político, ya que sus primeros directores crearon un taller, donde se permitía a los estudiantes formar sindicatos y expresar libremente sus ideas.

Fue un movimiento muy importante, que sigue vigente, a través de la influencia en el mobiliario actual. Ellos buscaban la funcionalidad y el despojo que hoy se busca en el Minimalismo.

Cátedra: Carolina Bongarrá

Inseguridad en Palermo: un germen en expansión

Natalia Vanina Biscione. Juan Martín Drutman. Tomás Alejandro Hansen
Comisión: 1º S. Lic. en Relaciones Públicas 2006/2

Uno de los flagelos más intensos que sufren las ciudades en crecimiento es la inseguridad. La violencia, el crimen y la marginalidad social se expanden, desgraciadamente, en las grandes urbes alrededor del mundo.

Los gobiernos comunales y nacionales otorgan grandes presupuestos para detener y solucionar el tema.

Es evidente que es necesario investigar a fondo las causas, los mecanismos y las posibles soluciones. Se debe conocer bien el fenómeno para crear políticas públicas eficientes.

Lejos de ser una excepción a la regla, el majestuoso barrio de Palermo, uno de los más grandes de Capital Federal, se vio envuelto en los últimos meses, en una ola de delitos que ya causa preocupación e incertidumbre entre los vecinos del lugar, que están sumidos en un sentimiento de vulnerabilidad e impotencia, dado que aún no se le encuentra solución ni se les da respuesta.

Para algunos, la causa suprema tiene que ver con la falta de iluminación o el poco movimiento que hay en algunas calles, incluso a plena luz del día. Para otros la razón máxima es la escasez o ausencia de vigilancia.

Los delitos contra la propiedad y la persona son permanen-

tes. A esto se suma el grado de violencia que se ejerce contra las víctimas y las consecuencias que esta situación acarrea en las actividades diarias de ciudadanos que, alarmados, modifican sus hábitos en función de la inseguridad que aparece, cada vez en mayor medida, instalada como algo "normal".

La inseguridad que se vive hoy es producto de un descalabro social de años, donde se están perdiendo los valores esenciales que antiguamente regían a la sociedad. De un contexto donde los niños empiezan a trabajar cada vez desde más pequeños sacrificando así su derecho a la educación. Niños que crecen, forman su propia familia y son incapaces de darles a sus hijos la educación y contención adecuada, porque vivieron y viven otra realidad. La gran mayoría de esos niños, en la juventud son en un alto porcentaje, nuevamente protagonistas de pobreza, marginalidad, delincuencia y blanco de los políticos para manejarlos de acuerdo a sus intereses.

Sería bueno que desde el gobierno se desarrollen políticas concretas que respondan no sólo a intereses partidarios sino a los requerimientos de una sociedad que está pidiendo a gritos poder salir a la calle sin miedo.

La mala iluminación pública alienta la inseguridad

Claudia Losa. Mónica Rodríguez. Rita Vivar
Comisión: 1º S. Diseño Gráfico 2006/2

El preocupante fenómeno de la inseguridad en los núcleos urbanos muy poblados, es de características mundiales y ciertamente alarmante, tanto para los gobiernos como para los ciudadanos. Entre las numerosas hipótesis planteadas sobre la causa del fenómeno, la temática de la iluminación urbana es una de las más referidas.

Desde las diferentes perspectivas de análisis, focalizar desde el diseño urbano de la iluminación, es una de las más novedosas e interesantes.

El estudio de la incidencia de la iluminación en cuanto a su intensidad y existencia, sobre el aumento de la inseguridad pública, es un abordaje más que enriquecedor para esclarecer las causas del aumento del delito.

Cuando se habla de alumbrado público, en la mayoría de los casos se habla también de seguridad. Barrios o calles oscuras permiten el aumento de las posibilidades de que quienes delinquen pongan en riesgo nuestros bienes y sobre todo nuestra seguridad.

La falta de iluminación hace vulnerables a los sectores, especialmente a los más alejados del centro de la ciudad.

Una calle mal iluminada es sinónimo de inseguridad. La poca luz en la calle fomenta los robos, la violencia y la venta de drogas.

Cátedra: Florencia Bustingorry

Arte y diseño

Luz De Elizalde. Pilar Urruti
Comisión: 1º H. Diseño Gráfico 2007/1

Dentro de la reflexión de todo diseñador se encuentra implícita una relación dialéctica con lo artístico: relación que implica compartir recursos y herramientas para definir los fines a alcanzar. Si bien los diseñadores se nutren de la

tradición artística, parecen tomar de ella sólo lo que concierne a la función estética, como lo elementos formales y materiales, pero dejando de lado la misma esencia de arte, es decir, la expresión libre de un sujeto creador no comprometido más que consigo mismo. El diseño aparece entonces, compartiendo la función estética, al mismo tiempo que satisface una función específica en el mundo concreto, función que no es la expresiva como en el caso del arte, sino la resolución de alguna situación de la vida práctica.

Arte y Diseño son dos disciplinas diferentes, con distintos fines, por más que el diseño se inspira muchas veces en obras artísticas, cada rama persigue su fin.

El arte comenzó desde la prehistoria, cuando el hombre trató de reproducir en las paredes de las grutas, las formas de los animales que habían observado, está relacionado específicamente con la expresión, mientras que el diseño nació como búsqueda a la solución de problemas, que se convirtieron en necesidades, una de ellas fue la comunicación.

Chejov y su relación con Stanislavsky

Isamara Mazzafera. Karla Tibocho

Lic. en Dirección Teatral 2007/1

La historia en Dirección Teatral, desde lo literario y las puestas en escena, tiene como uno de sus exponentes, una dupla que convirtió sus obras en exitosos clásicos atemporales. Chejov-Stanislavsky abrieron un nuevo camino para futuros directores de teatro, actores y dramaturgos, brindando nuevas técnicas a su desempeño.

Chéjov fue uno de los dramaturgos más importantes y emblemáticos del teatro ruso, creó una nueva forma teatral desconocida y posteriormente mal interpretada hasta su encuentro con Stanislavsky y la compañía del Teatro del Arte de Moscú. Tenía una profunda convicción de porqué siempre escribía sobre los sucesos más simples de la vida cotidiana. En una carta a Grigorovich de 1888 decía: "Sigo sin tener posición política, religiosa o filosófica firme, cambio todos los meses; por eso estoy obligado a atenerme a contar cómo mis héroes aman, se casan, tienen hijos, mueren y hablan".

Chéjov y Stanislavsky no se llevaban muy bien, tenían una relación fraternal, ambos llevaron al éxito y al reconocimiento mundial del TAM como emblema del teatro moderno, fuente inspiradora para futuras generaciones de actores, dramaturgos y nuevas técnicas teatrales.

Destinos turísticos de los porteños

Jorge Chanllo. Nicolás Larrain. Imanol Sánchez. Andrés Vintimilla

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería y Turismo 2006/2

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital de la República Argentina, inmensa metrópolis que alberga a personas de diferentes lugares, se constituye hoy en día, como un "campo" de investigación propicio dada la multiplicidad de fenómenos que alberga.

"Los porteños", sus habitantes, poseen características identitarias extremadamente interesantes a los ojos del

observador.

El comportamiento turístico de los porteños puede transformarse en una temática posible para comprender, mediante su investigación, un aspecto importante de sus intereses.

Como estudiantes provenientes de otras provincias del interior del país, al llegar a Buenos Aires notamos algunas diferencias, no solamente en lo que respecta a la ciudad, sino también en sus habitantes, los tan famosos llamados "porteños". Quienes tienen otro estilo de vida, diferente al de cualquier otro habitante de las demás provincias del país, quizás esto se deba a que habitan en lo que vendría a ser el "centro" del país, escenario de los sucesos más importantes a nivel nacional.

Nosotros elegimos Buenos Aires para estudiar y pasar momentos importantes de nuestra juventud, por los atractivos y facilidades que nos brinda.

A diferencia de nosotros intentaremos dilucidar adónde deciden "escapar" ellos, los porteños, cuando les toca salir de su ciudad. Cuáles son los lugares de preferencia para vacacionar, qué motivos influyen en la elección de los mismos. Y nos encontramos con una clara tendencia, al elegir un destino, buscan lugares calmos, de menor densidad poblacional, lugares aptos para el relajamiento y el esparcimiento, generalmente en contacto con la naturaleza, que les permita relajarse y disfrutar de su tiempo libre.

Dios es argentino pero atiende en Buenos Aires. Interior vs. Capital ¿Cuáles son los mecanismos de legitimación en el medio teatral argentino?

Paula Bocos Cavalieri. Mercedes Quinteros. Gustavo Sassi

Comisión: 1° B. Lic. en Diseño Teatral 2007/1

En la producción teatral realizada en el país, se ven claramente diferencias en las producciones realizadas en la provincia con respecto a las de Capital Federal, teniendo mayor difusión las de la Capital, en cuanto a premios, críticas, que muchas veces, las producciones provinciales no llegan a alcanzar.

En Capital se halla una gran variedad de espectáculos y propuestas que hace que el nivel competitivo sea mayor porque existe un masivo público que lo sostiene. En el interior del país no sucede lo mismo ya que el público es menor, esto hace que no haya una vasta diversidad de producciones.

Los elencos con figuras de renombre generalmente se encuentran en ciudades grandes como Buenos Aires, generando mayor fluidez de espectáculos a los que los medios de comunicación contribuyen a su difusión. En el interior la falta de difusión, también, es un factor en desventaja comparándolo con las grandes urbes como Capital.

El cuerpo

Silvina Rodríguez. Luciana Salamote

Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La indumentaria y su diseño tiene por objeto "el cuerpo", como expresión de la propia imagen y su identidad. Responde a un fenómeno social en el que ciertos individuos

transforman sus cuerpos buscando el rasgo que se identifica en otro.

El cuerpo es una imagen cambiante, es lo simbólico de la persona, es la estructura de la realidad humana. Es el único que se identifica del otro, ya sea por el género, edad, clase social y personalidad estética, que hace de cada uno, una imagen irreplicable, única y pura. Es una imagen natural, que está en uno ocultarlo o revelarlo, vivimos en una sociedad en donde lo individual, lo artificial y lo exagerado son factores que se utilizan para identificarse de las otras personas.

“El encaje que trataba de encajar” La evolución de la ropa interior femenina durante la década de los ‘70.

Carolina Castro Tegaldo. Agustina Gollan. Carla Radich. María Constanza Salinas

Comisión: 1° B. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La ropa interior femenina cumple un papel importante en la sensualidad de las mujeres, está marcada por una constante evolución, ligada a circunstancias sociales, económicas y culturales, como tendencias y actitudes de la sociedad.

La evolución de la ropa interior está íntimamente ligada a las circunstancias sociales, tecnológicas, económicas y culturales del período, a lo largo de la década del ‘70 se han sucedido diversas tendencias, en las cuales cada mujer se vio reflejada por una, tomando sus ideales o uniéndose a ella y a partir de ello condicionando su conducta de consumo.

Se presentaron grupos de mujeres que no deseaban comprar ropa interior, como protesta, otras buscaban acentuar su sensualidad por medio de lo que se consideraba “de moda”, otras buscaban satisfacer sus necesidades de confortabilidad.

La ropa interior fue y es producto de la sociedad, es parte de la cultura y siempre se verá afectada por los cambios en los ideales, tendencias, descubrimientos y actitudes de la sociedad.

El Turismo en Puerto Madero

María Agustina Castellanos. Simona Massolini Silva. Patricia Palomino. Ana María Salavarría de Dawson.

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería 2006/2

Las grandes ciudades del mundo crecen y se expanden a pasos agigantados, no siempre de forma racional y planificada.

Buenos Aires no es la excepción, la falta de políticas estables de urbanización ha afectado en forma notable su crecimiento.

Sin embargo durante la década del ‘90 crearon varios polos de crecimiento muy interesantes, único desde su estilo hasta los servicios que brindan.

De estos nuevos “barrios” Puerto Madero, bordeando el Río de la Plata, es uno de los que sigue en pleno desarrollo y se constituye en un interesante foco de estudio.

Según datos relevados en el año 2005 por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, cada día visitan la zona, más de 20 mil personas, cifra que se duplica durante los fines

de semana.

Puerto Madero se ha convertido en una activa zona comercial. La urbanización ha sido completada cuando se efectivizó la construcción de diversos centros culturales, dinámica que ha generado un nuevo recorrido turístico.

Los turistas son atraídos por la fusión histórica y moderna que presenta el lugar.

Algunos de los sitios más visitados son; El Buque Museo Corbeta Uruguay adquirida por Sarmiento en 1872, el Molino Porteño que data de 1891, donde se elaboraba la harina Blanca Flor, el Buque Museo Fragata Sarmiento que hizo 39 viajes recorriendo los mares del mundo, otras más modernas como el Puente de la Mujer o el Monumento a Fangio.

En cuanto al hospedaje de preferencia de los turistas, Puerto Madero no es uno de los más elegidos, ya que optan por alojarse en hoteles ubicados en el centro de la ciudad donde recorren los diferentes atractivos turísticos que poseen los barrios de San Telmo y Recoleta entre otros.

Puerto Madero es una sumatoria de lujos incomparables desde cualquier punto de vista, restaurantes, hoteles y paisaje, conservan la exclusividad haciendo del lugar uno de los más prestigiosos de la ciudad, con una calidad incalculable de extraordinarios servicios.

El valor simbólico de la indumentaria y su importancia en pinturas del bajo Renacimiento y del Rococó

María de las Mercedes Chiesa

Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Mediante el arte pictórico del Renacimiento y del Rococó, sus pintores reflejaron la importancia de la indumentaria y las telas, como así también, su valor simbólico. Las tendencias y estilos quedaron plasmados en los cuadros. Por eso es de importancia estudiar la relación entre la moda y la pintura.

La importancia de la indumentaria, parecería obvia en cuanto al valor simbólico de ésta, en las obras de arte, sin embargo, resulta desconocida su compleja dimensión. Antes de la Revolución Francesa se pintaba sólo para miembros de la corte o de la nobleza, es por ello, que a la pintura se la puede usar como documento histórico, teniendo únicamente la visión o la idea de la indumentaria de la clase alta. Si bien las corrientes artísticas elegidas, reflejaron con detalle la moda y vida de la época, lo hicieron parcialmente, porque representaban a la gente de las clases altas.

La construcción de la típica lectora de la revista Cosmopolitan

Inés Caderosso. Agustina Caputo. Micaela Sabas

Comisión: 1° H. Diseño Gráfico 2007/1

La revista Cosmopolitan se dirige a una mujer actual que dirige su tiempo para satisfacer todos los requerimientos de la sociedad urbana y de consumo de la que forma parte. Escrita en un lenguaje simple para facilitar su lectura, incluyendo información de interés para el público femenino y recurre a opiniones de especialistas que pretenden dar sustento científico a las notas. Como todo, esta revista cuenta con lectoras apasionadas y detractoras.

Cosmopolitan propone una mujer ocupada en su trabajo y atenta a desarrollar su vida personal con éxito, una mujer liberal.

Si bien consideramos que muchas notas son frívolas y superficiales debemos destacar que muchos artículos tienen una mirada muy interesante y contenedora sobre algunos procesos y relaciones, incluso con citas de estudios profesionales e investigaciones.

La revista es considerada como un pasatiempo, para divertirse, entretenerse y distraerse.

Se distinguen dos tipos de lectoras, las que frecuentemente la leen y están a favor de la misma e inclusive toman sus consejos y las que la leen solamente por casualidad.

La importancia de la política en la niñez y la adolescencia

Indira Moroni. Alan Urbizagastegui

Comisión: 1º H. Diseño Gráfico / Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La crisis de representatividad por parte de los partidos políticos argentinos desalienta la inclusión política por parte de la sociedad.

Este hecho que se manifiesta notablemente entre los adultos se refleja en forma directa en niños y adolescentes.

No existe un gran desinterés en la participación política por parte de los adolescentes, pero existen factores que hacen al desinterés de la misma, como falta de credibilidad política en los representantes. La militancia es una de las actividades que sí se lleva a cabo, pero en menor medida comparado a otros años.

Como la política está relacionada con los políticos, con el poder, muchas veces hace que los jóvenes se desinteresen por la misma, aunque se ve la participación de los mismos en organismos no gubernamentales y asociaciones intermedias de participación ciudadana.

La Indumentaria en la Edad Media

Delfina Fernández. Aranda Maureen

Comisión: 1º B. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La descripción y valorización de la indumentaria como determinante socio-político durante la Edad Media tuvo gran importancia, aportando a la vestimenta de las sucesivas generaciones, como prendas precursoras, que prevalecen y se reciclan en la moda actual.

La Edad Media ha sido una de las épocas más importantes de la historia, ya que surgieron novedosos avances en la indumentaria femenina y masculina, por ejemplo los botones, hoy indispensables.

Por aquellos tiempos las mujeres optaban por distintos tipos de indumentaria, dependiendo de la influencia de sus invasores o colonizadores. Los países con mayor influencia en la moda fueron Francia, España, Italia y Alemania.

Parte de la indumentaria que utilizaban los personajes de la época, ha vuelto a renacer en estos tiempos, con algunas modificaciones como por ejemplo los zapatos en punta y las sandalias con lazos.

La moda de Cristóbal Balenciaga

Alejandra Alalu. Cristina Martínez

Comisión: 1º H. Diseño Gráfico 2007/1

La pertenencia cultural a un medio y el reconocimiento y valoración de éste, hacen que creadores como Picasso, Almodóvar o Balenciaga hagan surgir en sus obras todo el espíritu español del que forman parte, así se convierten en representantes emblemáticos de su cultura en nuevos pilares españoles para los creadores modernos. En el caso del diseño de indumentaria, por ejemplo Nicolás Ghesquire, retoma a Balenciaga con una mirada contemporánea, donde trata de combinar su estilo con el propio, desarrollando una síntesis cultural y el mismo tiempo, uniendo dos épocas. Un ejemplo para los diseñadores de indumentaria que muestra cómo el diseño moderno se enlaza con el del pasado.

El diseñador tuvo una gran influencia española a lo largo de su vida, como se aprecia en los toreros. También se advierte notablemente la influencia del flamenco gracias al cual creó piezas incomparables e inigualables, la prenda destacada fueron los vestidos.

Balenciaga ha elevado la costura a una categoría cultural, basada en la tradición española con una influencia de glamour parisino.

La moda en los 60

Violeta Cesar. Jimena Marseillan

Comisión: 1º H. Producción de Modas 2007/1

La moda como fenómeno, impone un modelo estético, una idealización, que implica inclusiones y exclusiones. Más aún, a partir del gran desarrollo de los medios masivos de comunicación, es imposible mantenerse al margen de los requerimientos de la moda, aún cuando éstos no concuerdan con el rol específico de cada mujer en su entorno.

La moda en los '60 fue visualizada como significativa e innovadora, los requisitos y las expectativas que se le impusieron a la mujer a través de los años, para llegar a ser la "mujer ideal", que se esperaba de cualquier modelo que apareciera en las tapas de revistas, gráficas o publicidades de moda.

La moda femenina en los años 60

Florencia Bader. Stephanie Bendfeldt. Julieta Bolgiani. Lucia Rothamel

Comisión: 1º B. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

De la década del '50 a la del '60 se produjeron grandes cambios en la sociedad, hechos que más tarde repercutieron, con la aparición de los hippies, la liberación y la valoración de la naturaleza que marcaron tendencias. De la misma manera los colores y modelos de aquellos años han vuelto a formar parte de la vestimenta actual.

En el transcurso de la década de los '60 se produjo un antes y un después en la historia de la moda. Se pasó del estilo elegante, sofisticado y tradicional de la década del '50 a los

alocados modelos de los años '60, los famosos hippies, que se caracterizaban por el pacifismo, el amor, la libertad sexual, la exaltación de la naturaleza. A esto se debe el uso de la flor como símbolo y la aspiración a la felicidad. Este movimiento fue una respuesta a la moda masificada, como así también, una respuesta en forma de protesta pacífica al sistema capitalista.

La obra de Roberto Cossa como documento histórico

María de la Paz Jovtis

Comisión: 1° B. Lic. en Diseño de Espectáculos 2007/1

El teatro, en su doble carácter de obra de arte y de medio de comunicación, se inserta en una situación política y social determinada que lo produce y condiciona. A su vez, ese contexto en el cual se producen las obras teatrales, es reflejado – y no sólo a través de referencias explícitas por ellas.

Siguiendo la idea de que las obras de teatro son testimonios de las realidades histórico – sociales en las que son elaboradas, este trabajo analiza las condiciones socio-políticas de la clase media argentina de los años 60 tomando como documento histórico la obra “Nuestro fin de semana” (1964) de Roberto Cossa.

El teatro es un medio más de comunicación que puede ser utilizado con multiplicidad de propósitos.

La obra teatral de Roberto Cossa “Nuestro fin de semana” sirve como documento histórico por la estrecha vinculación con la realidad, por el género de la misma, por los orígenes periodísticos de su autor y por su compromiso con un cambio en la sociedad.

Cuando otras generaciones hayan enterrado a la nuestra, el teatro de Cossa servirá, mejor que las noticias de los periódicos y que los seudos estudios sociopolíticos, para interpretar lo que fue la Argentina de nuestros tiempos.

La revolución de los jóvenes en relación a la moda en los años '60

Dense Kunowsky. Martín Sivori. Sofía Tabeada

Comisión: 1° H. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La moda como creación simbólica fue utilizada en la década del '60 para identificar tendencias masivas y contraculturales ligadas a las ideologías, más que a las clases sociales que las llevaban. De este modo se constituyó en un símbolo para identificar posturas políticas y sociales en un momento convulsionado y activo, donde la población participaba de las discusiones de la época.

La moda y la revolución de la década tienen una relación totalmente dependiente, ya que una es consecuencia de la otra, porque la moda fue uno de los medios por el cual se distinguían los jóvenes, como también para poder expresar sus pensamientos. Gracias a ella los jóvenes se pudieron desestructurar y salir de los estándares, y elegir una moda que reflejara sus ideologías y no su clase social.

Los Hostels: Soho Hostel

Alejandro Murillo Rueda

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería 2006/2

Los flujos inmigratorios de los jóvenes del mundo son impulsados en gran medida por la búsqueda de oportunidades, laborales en algunos casos y educativas en otros. Buenos Aires recibe miles de jóvenes del interior del país, y del resto de Latinoamérica, todos los años, que buscan estudiar en la Universidad carreras de grado y posgrados. En los últimos años han proliferado diferentes clases de “albergues” para estos jóvenes y los hostels se convirtieron en los preferidos, por las comodidades que ofrecen. Se consolidan así como un fenómeno habitacional digno de investigar.

Los Hostels están en pleno crecimiento, son utilizados por jóvenes, que buscan el esparcimiento y contacto con personas con los mismos gustos y preferencias. Otro motivo también es el económico, ya que son establecimientos de una reducida capacidad, sus habitaciones son para compartir, al igual que los baños y la cocina.

En este caso se estudiará el Soho Hostel, ubicado en el barrio de Palermo cercano a Plaza Serrano, cuenta con 12 habitaciones, una terraza, una cocina y amplio comedor.

Los precios oscilan entre los 25 y 30 pesos dependiendo de la capacidad de sus habitaciones, cada una posee un baño a compartir por los ocupantes de la misma.

El hostel fue instalado en Palermo por la vitalidad que posee y por ser una zona muy comercial. El mismo se promociona a través de Internet, medio que es muy utilizado en especial, por el target al que están dirigidos este tipo de establecimientos.

Más allá de la música

Mariana Cecilia Aguirre. Federico Schulzen

Comisión: 1° H. Diseño Gráfico 2007/1

Una de las áreas de aplicación del diseño gráfico es el diseño de tapas de CD de música. Sin duda, cada diseño se relaciona con la imagen y la estética que propone cada grupo o solista. Pero también existen otros factores a tener en cuenta. Este trabajo intenta responder a los interrogantes de cuáles son los criterios que debe atender, y los elementos que debe tener en cuenta un diseñador a la hora de pensar el arte para la tapa de un disco. La historia del diseño gráfico nos da algunos ejemplos. Aquí se estudia el diseño de arte de la tapa del disco “The Wall” de Pink Floyd, uno de los discos más vendidos de la historia del Rock.

La historia y evolución del diseño gráfico y el arte de tapa de discos de rock revolucionario, han impactado con sus diseños y el significado que le atribuían. La tapa del disco The Wall, de la banda inglesa Pink Floyd, fue muy simple, pero impactó de la manera esperada, por aquellos años el tamaño de los discos de vinilo hacía que las tapas de discos fueron muy importantes, quizás hasta se convertían en cuadros.

Hoy en día el pequeño tamaño de los discos hace que el arte se tenga que adaptar además, ante la dificultad de obtener ganancias, muchas bandas optan por producir ellas su arte y estética.

Plaza Serrano

Nuria Magdalena Castro. Pía Felix. María Mercedes Lozina. Jorge Tayupanta

Comisión: 1° S. Lic. en Relaciones Públicas / Diseño Textil y de Indumentaria / Lic. en Publicidad 2006/2

Los espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires han sufrido en estas últimas décadas, transformaciones extraordinarias.

Así algunas plazas y paseos de la ciudad se han convertido en espacios de producción y comercialización donde artesanos y diseñadores desarrollan su trabajo.

Al mismo tiempo se constituyen, en zonas de encuentros y polos de expansión gastronómica y de entretenimiento.

Son un verdadero fenómeno social digno de estudiarse debido a las posibilidades laborales y económicas que brindan estos espacios, la investigación de las diversas variables que intervienen se torna necesaria.

La Plaza Julio Cortázar conocida como Plaza Serrano se encuentra localizada en el barrio de Palermo, donde los fines de semana e incluso algunos días de la semana, se arman ferias con muestras de pintura, exhibición de objetos, arte, diseño e indumentaria.

Se encuentra rodeada de bares y pubs que hacen de la plaza un lugar de encuentro, es muy concurrida por gente de todas las edades que buscan disfrutar de un paseo, en el que pueden llegar a hacer alguna compra.

La plaza comenzó a ser más visitada como consecuencia de reducidas reuniones de conocidos, donde diseñadores independientes de indumentaria y de variados objetos aprovechaban para exponer sus creaciones y de paso, intentar vender algo de su producción.

Los encuentros tenían lugar en casas particulares o en algún bar o local. Esta tendencia se transformó en un fenómeno creciente cuando estos diseñadores, la mayoría sin posibilidades de abrir un local propio, decidieron unirse y formar cooperativas, con el fin de generar espacios para exponer sus trabajos en forma directa a los consumidores.

De esta manera la plaza "Serrano" pasó a ser un atractivo turístico más de los que ofrece la ciudad de Buenos Aires.

Punk vs. Moda

Mariana Mosca

Comisión: 1° S. Lic. en Fotografía 2007/1

Ocurre con diferentes fenómenos contra culturales que con el paso del tiempo son aceptados dentro de la elasticidad de un sistema que los vacía de contenido ideológico y sólo conserva de ellos los bienes simbólicos. Éstos, despojados de su significado original ya no atentan contra el sistema y son apropiados por la moda que los repite y difunde como un nuevo signo, ya inofensivo.

Existen hechos que marcaron el inicio del punk como una moda y por ende el debilitamiento del mismo como un movimiento ideológico. El punk en sus principios fue un todo, un conjunto de ideologías, forma de vestir y música.

En lo que respecta a las nuevas generaciones se ve un notable desconocimiento de lo que fueron las bases e ideales de estos grupos y sólo se ven identificados con este movimiento

por una cuestión de moda o tendencias musicales.

Cátedra: Carlos Bustos

Bauhaus, escuela de maestros

Mirna Jaimovich

Comisión: 1° D. Diseño Gráfico 2007/1

Conocer cómo la eterna diferencia entre artesano-artista fue derivada en cierto modo a partir del concepto bauhaus, abre la puerta para echar una nueva mirada a la figura del diseñador, aspecto esencial en la conformación del profesional actual y en la comprensión global de la cultura posmoderna.

La Bauhaus fue una de las más influyentes escuelas de diseño, arte y arquitectura del mundo. Su fuerte inspiración modernista intentó unir de forma definitiva el arte con la industria. La significación de la escuela en el proceso de renovación del diseño en general y de la arquitectura en particular sigue siendo hoy indiscutible.

Su activa participación en la búsqueda de una expresión artística acorde con las nuevas exigencias del siglo y su enfoque pedagógico renovador, explica la influencia que ha ejercido y ejerce aún en las escuelas de diseño y de arquitectura del mundo.

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico, puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus éstas dos profesiones no existían como tales y fueron concebidas por esta escuela.

Los Hippies, contracultura de los '60

Luis Felipe De Urquiza. Juan Ignacio Müller

Comisión: 1° D. Diseño Gráfico 2007/1

El recorrido a través del origen y las bases del hippismo nos permite revalorizar aspectos de la cultura occidental e identificar y destacar avances y retrocesos de nuestra sociedad desde una perspectiva humanística.

Los hippies aparecen en escena en los años '60 en Estados Unidos como consecuencia de una serie de hechos históricos que tuvieron su punto cúlmine en la guerra de Vietnam. Fueron partidarios de una ideología liberal y pacifista en la que el consumo de LSD era una costumbre, y el rock y la vestimenta estrafalaria, llena de colores, algunas de sus principales formas de expresión. Los excesos y la oposición llevaron a este movimiento a su fin. El 5 de octubre de 1967 se celebró en Nueva York "La muerte del hippie" con un ataúd en la calle Haight, donde todos ponían sus collares y ropas.

Sin embargo, es más que evidente que este movimiento tuvo un fuerte impacto en la sociedad y que aún hoy en día se mantienen vigentes algunas de sus costumbres y características.

Los tatuajes

Matías Koch. Martín Mana

Comisión: 1° D. Diseño Gráfico 2007/1

El origen de la representación a través de imágenes se ubica en la prehistoria, en el período paleolítico. En su evolución el hombre inventa una particular forma de expresarse marcando su cuerpo, esta práctica que continúa vigente no ha dejado de resimbolizarse desde su origen.

Hace miles de años los hombres comenzaron a utilizar tatuajes y pinturas sobre la piel como una forma de comunicación y un medio para expresarse. Durante la historia los fines no fueron siempre los mismos, dependieron de la época y la sociedad en que estaban, los materiales con que se hacían y las partes del cuerpo que eran tatuadas. Estaban estrechamente relacionados con los cambios culturales, sociales y costumbres de cada época.

Cátedra: Ana Laura Calciano

El hanbok

Se Jung Hwang. Valeria Ratti Goñi

Comisión: 1° B. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La inmigración es un factor que influye en el desarrollo de las costumbres más tradicionales, hasta tal punto que muchos llegan a desconocerlas en su totalidad. La Argentina es un país receptor de muchos coreanos que emigran en busca de un mejor nivel de vida. Razón por la cual se ignoran varias de sus costumbres y tradiciones, entre ellos el hanbok, vestimenta típica, que utilizaban sus ancestros y que hoy está en desuso.

El hanbok es la vestimenta típica coreana tradicional que se caracteriza por sus colores vibrantes y líneas simples sin bolsillos. El hanbok femenino está compuesto por una falda o pollera larga (Chima) y una chaqueta (Joegori) y para el hombre consiste en una chaqueta corta y pantalones (baji), que son amplios y van atados en los tobillos.

En la actualidad esta típica vestimenta se dejó de utilizar diariamente en Corea, quedó para el uso en ceremonias especiales.

Cátedra: Gerardo Cattaneo

Alcances y tendencias de la vestimenta en la sociedad

Gabriela Buitrón. Libia Gatelum

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

La industria de la moda se constituye como uno de los lenguajes expresivos de mayor difusión y alcance en la actualidad.

Tanto los individuos como los grupos sociales de la más diversa índole, expresan su identidad, creencias y gustos por medio de su vestimenta.

Desde el estudio de las tribus urbanas sus vestimentas y costumbres hasta los grupos políticos radicales, conocer las tendencias y las particularidades, es una necesidad urgente para los diseñadores así como también para la industria.

La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros y pieles.

Con el transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse con la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes de la modestia personal, la ostentación o el lujo y de las posibilidades económicas o las actividades laborales.

Las modas son cambiantes, pero a medida que transcurre el tiempo se busca la comodidad y la simplicidad.

A su vez el hombre dentro de la sociedad, juega con las apariencias, se ha convertido en un experto en imagen, asumiéndola como su identidad, que no es estable y puede cambiarla por una nueva, además de ser adquirida en una tienda.

Lo que se busca, es adquirir una imagen que responda a las motivaciones íntimas y existenciales, a la cual se puede acceder con una gran variedad de imágenes disponibles, de las cuales el individuo tiene la posibilidad de escoger la que más le agrada de acuerdo con el momento en que vive, de la satisfacción que percibe de la misma, así puede optar por cambiarla, renovarla o mantenerla.

Cámaras digitales

Diego Malache. Valeria Vedelini

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico / Lic. en Fotografía 2006/2

El universo digital ha transformado la vida de los seres humanos de este tercer milenio. La tecnología digital ha convertido prácticamente todos los elementos conocidos simplificando en algunos casos, enriqueciendo en otros, máquinas y aparatos de uso cotidiano.

Así las cámaras de fotos y las de video han abandonado sus formas y costumbres analógicas para ampliar monumentalmente sus posibilidades al transformarse en digitales.

Las cámaras digitales de foto, son un campo de sumo interés en cuanto a su investigación y comprensión de funcionamiento abriendo el universo de la imagen muy significativamente.

Los seres humanos siempre han sido protagonistas del descubrimiento e invención de distintos medios para la creación de imágenes.

Con el tiempo, los descubrimientos en el campo de la química fueron avanzando y permitieron pasar del daguerrotipo a la fotografía y diversificar sus usos. Hoy contamos con instrumentos y procesos que nos permiten digitalizar las imágenes.

La fotografía digital existe desde hace varias décadas. No obstante la auténtica aparición de la fotografía digital en el sentido moderno acaeció ya iniciada la década de los noventa.

Las cámaras digitales han revolucionado el mundo de la fotografía, ahora cualquier persona con una cámara digital, computadora e impresora tiene el equivalente de un cuarto oscuro a color y un laboratorio fotográfico en su propio hogar u oficina.

La fotografía se ha mostrado imprescindible en el mundo moderno y en todos los campos: artístico, científico, comercial, industrial, educativo y periodístico. Hoy en día la misma es practicada por millones de personas en todo el mundo. Prefiriéndose actualmente las cámaras con una buena óptica y muchas opciones que añaden flexibilidad.

Este mundo digital crece día a día y nos invade cada vez más. De un día para otro todo cambia, por eso es imprescindible mantenerse informados y abiertos a las posibilidades que nos brindan estos avances tecnológicos.

Espacios verdes

Laura Giusti. Elida Lamazares. Juan Carlos Obando. Melania Olivera

Comisión: 1° S. Diseño de Interiores 2006/2

Debido a la emergencia en contaminación ambiental que sufren las ciudades, el planeamiento de los espacios verdes, se constituye en un núcleo central de los gobiernos. Los espacios verdes, las plazas y paseos, son los pulmones de los barrios convirtiéndose en elementos primordiales para la vida de las personas que los habitan. La construcción y el cuidado de los parques y plazas de la ciudad deberá ser una prioridad no negociable para los políticos que nos representan.

Nuestra ciudad fue creciendo con formas inarmónicas de adentro hacia fuera, generando y reproduciendo las contradicciones de su gestación. Este crecimiento, mayormente con sentido "economista", fue desalojando paulatinamente el encuentro comunitario, la plaza, la presencia del verde como elemento integrador del hombre, su sociedad y su paisaje.

Para una adecuada investigación, será necesario observar ejemplos que resulten representativos y nos permitan un buen delineado de esta nueva tipología. Se realizará un rastreo histórico en sus diversas instancias, la relación con la trama, sus significados y las transiciones probables hacia el resultado que hoy se observa.

La plaza actual, con su distribución racional de espacios, presenta problemas estéticos y visuales difíciles de resolver.

Como toda plaza urbana, prevalece el concepto de lo utilitario sobre lo decorativo, es decir, el aspecto práctico sobre lo visual.

Fútbol, una nueva pasión turística

Ignacio Levalle. Pablo Romani. Federico Sokol

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo

El análisis de un deporte popular como el fútbol, revalorizado desde la perspectiva del turismo, nos permite proyectar aspectos de la identidad nacional sensibles de ser mostrados al público foráneo, con el objeto de captar nuevos mercados.

Cuando se habla de lo que se busca al introducir en el mercado del fútbol, negocios respectivos del turismo no sólo la obtención de dinero, sino que en la mayoría de las veces el turismo permite antes que nada conocer las costumbres de otros países, comprender porqué en cada lugar se actúa de manera diferente. Es en ese sentido interesante vincular los negocios turísticos al fútbol, pasión argentina y símbolo de nuestra ideosincracia.

Se analizará asimismo la transformación de la imagen argentina en el mundo a partir de los últimos años en relación con el turismo temático.

Hoteles 5 estrellas; huéspedes Vip

Ramiro Colinet. Josefina Daino. Martín Lanegrá

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2006/2

La industria hotelera brinda hoy en día, múltiples alternativas al turista del mundo.

Desde hostels y hosterías, hospedajes sencillos, hasta la hotelería de lujo para élites socioeconómicas de gran poder adquisitivo, la industria se extiende en creatividad tanto a nivel de diseño como de los servicios que ofrece. Es un campo de investigación propicio para estudiantes de Hotelería y Turismo, la inserción, diferencias e identidad de marcas emblemáticas de la industria en hoteles 5 estrellas.

La ciudad de Buenos Aires posee hoy, grandes hoteles de lujo con variedad de propuestas para el turista acomodado, se necesita investigar sus especificidades a fin de conocer el medio en el que en poco tiempo, deberán ejercer su profesión.

Los hoteles tratan de presentarse como lugares "nuestros", ofreciendo aromas, sabores y sensaciones, típicamente argentinos, haciendo que el hombre de negocios o el simple turista siempre quiera volver.

Nuestra investigación se enfocó en hoteles de cinco estrellas; de los cuales tomamos tres ejemplos que presentan similitudes pero con detalles que los hacen únicos.

El Faena Hotel&Universe, es un ejemplo de la hotelería mundial en cuanto a tendencia, diseño, lujo y placer. Ofreciendo a quienes pueden gozar de sus instalaciones un universo sofisticado, casi surrealista en su aspecto, combinando texturas y estilos casi inimaginables de fusionar.

El Hilton Buenos Aires es otro de los ejemplos estudiados, con una clientela fiel, sinónimo de buen servicio y calidad. En cuanto a su diseño, está muy bien pensado, con buenas terminaciones arquitectónicas, sin arriesgarse demasiado temiendo el rechazo de quienes lo eligen.

Madero by Sofitel, es la combinación de los dos hoteles anteriormente mencionados, ya que se define como un hotel joven, con una infraestructura clásica de hotel en su exterior y sorprende con colores y formas en su interior.

Por lo general se elige un hotel dependiendo de nuestro perfil, nuestros gustos y nuestras necesidades. El hotel siempre va a ser el protagonista de nuestros viajes y va a permanecer en nuestros recuerdos como una buena o mala experiencia.

Inmigrantes, recuperando lo perdido

Viviana Di Leo. Sandra Evangelista. Patricia Navarro.

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo

Los inmigrantes conforman un eje central en la descripción de la adaptación y adopción de las diferentes comunidades. Su relevancia e influencia indiscutible en la conformación cosmopolita de la sociedad Argentina, desde una perspectiva sociocultural, lingüística, gastronómica y religiosa nos permite conformar uno de los principales atractivos en el trazado turístico de la Argentina actual.

Una de las consecuencias de la investigación es el re-conocimiento sobre las distintas comunidades que se asentaron en nuestro país y cómo influyeron en la vida social, cultural y los valores que se pueden rescatar.

Los aportes dejados por los inmigrantes italianos y españoles se ven a diario si recorremos sitios emblemáticos de Buenos Aires, tanto en el Casco Histórico como fuera de él. Basta mencionar la Casa Rosada, el Teatro Colón, el Congreso de la Nación, la Catedral Metropolitana, la Avenida de Mayo o el

pintoresco barrio de La Boca, así como tantos otros. El beneficio obtenido fue una mano de obra incansable que transformó nuestra gran aldea en una urbe cosmopolita que dio origen a las universidades, transformó urbanísticamente a la ciudad, dotándola de servicios eléctricos, mejores medios de comunicación, parques, paseos, gasoductos y hospitales.

Negocios familiares

Martín Casalini

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

Los microemprendimientos, Pymes y empresas familiares fueron la respuesta creativa de los argentinos a la última crisis socioeconómica, sin precedentes, del agonizante gobierno radical del presidente De La Rúa en el 2001. Con un desempleo llegando casi al 20%, el comienzo de siglo, se veía en el país y para el mundo, como una encrucijada donde el desastre podía ser el final de la democracia, tan dolorosamente ganada por la sociedad argentina. Como respuesta, miles de argentinos crearon sus propios negocios haciendo del microemprendimiento el núcleo social que los sacó de la emergencia. Es por ello que es un fenómeno sociológico de vital importancia en estos momentos.

Desde siempre la situación económica de algunos países influyó en la creación de microemprendimientos, en Argentina por la mala situación económica, mientras que en Estados Unidos sucede al revés, dadas las oportunidades económicas mucha gente elige crear microemprendimientos que pronto se transforman en pymes, los cuales muchas veces son creados por familias.

Cuando uno invierte su dinero y maneja su propio negocio, aprecia su independencia, en los buenos y malos momentos. En un negocio familiar es diferente, muchas veces las emociones pueden interferir con las decisiones que se toman en el negocio. Los conflictos pueden originarse porque los parientes ven el negocio desde perspectivas diferentes. Los socios silenciosos, accionistas y directores, probablemente juzguen los desembolsos de capital, crecimiento y otros asuntos críticos, mientras que los que están involucrados en las operaciones diarias, se preocupan más por la producción, los índices de ventas y asuntos del personal.

El crecimiento también puede ser un dilema si algunos parientes están renuentes a reinvertir las ganancias en el negocio. El conflicto también puede agravarse por familiares que tienen poco talento para el dinero o el negocio. El gerente de negocio familiar enfrenta los mismos desafíos que cualquier gerente dueño de una compañía pequeña, sin embargo el trabajo de éste puede complicarse porque los parientes deben estar de acuerdo en trabajar juntos en el negocio.

Reestructuración urbana

Andrés Caicedo. Ana Laura Coman Basterrica

Comisión: 1° S. Lic. en Fotografía 2006/2

Las grandes urbes, ciudades donde habitan millones de personas, se expanden y se transforman permanentemente. La ciudad de Buenos Aires no escapa a este fenómeno, al contrario, su ritmo de expansión y cambio es asombroso,

sobre todo en algunos sectores.

El barrio de Palermo es paradigmático en este sentido, se ha transformado en un polo de desarrollo muy interesante, ya que reúne lo comercial, el diseño, lo artístico y lo arquitectónico, consolidándolo como uno de los centros turísticos por excelencia para el turista.

Hoy en día es cada vez más común, ver gran cantidad de estructuras antiguas siendo remodeladas para alojar locales que luego serán ampliamente populares tanto para el público local como para el turístico, especialmente en la zona de Palermo SOHO, uno de los barrios antiguos de Palermo.

Este fenómeno tuvo un gran crecimiento en los últimos años y resulta una característica distintiva y atrayente de los barrios porteños, especialmente aquellos que cuentan con un gran número de locales gastronómicos, de indumentaria o de decoración.

Esta tendencia en lo que a arquitectura se refiere permite la obtención de espacios más amplios, luminosos y funcionales, de barrios más pintorescos, de un paisaje urbano más atractivo y de mejor diseño. Da más opciones de decoración, brindando una mejor imagen a los ojos de turistas y ciudadanos locales.

Creemos que este fenómeno significa un aporte positivo para la urbanización de la ciudad, que ayuda a la economía. Para dar un ejemplo de ello podemos citar el barrio de Palermo Viejo, que nos permite disfrutar día a día de una ciudad más linda.

Cátedra: Inés Cisneros

Carlos Alonso

Joaquín Olmedo

Comisión: 1° A. Diseño Gráfico

Documento de investigación sobre el consagrado pintor argentino Carlos Alonso, nacido en Mendoza en 1929. Agudo observador de la realidad política, es uno de los maestros de la plástica argentina de siglo XX.

La investigación está dedicada al artista argentino Carlos Alonso y el objetivo central es saber qué artistas, pinturas y ciudades tuvieron alguna influencia en su obra y qué implicancias en su forma de ver y pintar se pueden establecer.

Finalmente, se determinó que su primer y máximo influyente fue su gran maestro y amigo Spilimbergo de quien dice: "de Spilimbergo aprendí una actitud de rigor hacia la pintura, de la que hoy dudo".

En 1954 viajó a Europa donde vivió 6 meses en Madrid, Barcelona y París y cuya impronta resultó imborrable.

Las dos influencias más profundas que pueden verse en su obra según su propia opinión son la de Rembrandt y la de Van Gogh

Un hecho que marcó su obra y su vida en forma permanente fue la desaparición de su hija Paloma durante la dictadura militar y su posterior exilio en Madrid y Londres.

Arte Cinético Latinoamericano en París

María José Andrade. Tatiana García Clavería. Julieta Sassone

Comisión: 1° A. Diseño Gráfico - Lic. en Publicidad 2007/1

A fines de los años '50 y principios de los '60, nace un movimiento artístico que se va a denominar "arte cinético". Los principales pioneros fueron los venezolanos Jesús Soto y Carlos Cruz Diez y el argentino Julio Le Parc. A pesar de que sus fundadores fueron artistas latinoamericanos, el "arte cinético" no nació en nuestro continente sino en Europa, más específicamente en París. Este trabajo recorre la historia del "arte cinético" y la de los artistas mencionados anteriormente para indagar en los motivos por los cuales se pudo haber producido ese "defasaje espacial".

El origen del cinetismo que parte desde Europa, invita a varios artistas latinoamericanos a formar parte del mismo, y lograr que sea considerado como un arte.

Un grupo de amigos latinoamericanos instalados en París, se reunían para intercambiar ideas, tratando de ver la manera en que sus visiones pudieran ser vistas por el mundo. Tratando de superar el trato que recibían por parte de ciudadanos europeos, quienes los consideraban extraños. A pesar de todo eso es importante destacar la investigación y los aportes que han realizado contribuyendo al arte cinético.

Ciudad como individuo

Samanta Báez. Sebastián Regis. Sofía Taylor
Comisión: 1º S. Lic. en Comunicación Audiovisual 2006/2

En el paradigma de la pos modernidad en la que vivimos, la problemática del consumo extiende sus derivaciones en múltiples direcciones. Una de ellas y quizás una de las más interesantes es la vinculación entre el consumo y la identidad individual y social de las personas.

Esta relación se ve absolutamente potenciada en las grandes ciudades y Buenos Aires no escapa de ninguna manera al fenómeno.

Cada disciplina tiene sus miradas sobre esta problemática y su interpretación sobre la misma, sin embargo hay muchas preguntas aún por formular y por supuesto muchas estrategias por crear.

El individuo moderno se encuentra estrechamente ligado al consumo.

La ciudad tomada como escenario geográfico es, en donde las relaciones del individuo se llevan a cabo, en donde interactúa con otros individuos, como con las cosas que lo rodean.

Creemos que aunque estemos integrados en una sociedad consumista, la cultura, la información y el conocimiento suponen un importante freno respecto a los excesos del consumo, muchas veces impulsado por la publicidad, la cual tiene un papel importante en la decisión de compra.

Como menciona Esther Díaz el individuo se puede asemejar a las dos caras de una moneda, el yo que responde a lo individual y el sujeto que responde a lo social. No obstante se puede decir que estas caras no se excluyen entre sí.

"Huella Social"

Martín Laborde. Rocío Ponce de León
Comisión: 1º A. Diseño Gráfico 2006/2

La dicotomía de lo público y lo privado, ha tomado enorme importancia como tema de análisis crítico en el paradigma de la sociedad posmoderna.

Esta oposición puede ser investigada desde la epistemología, la filosofía, las ciencias sociales, las ciencias del lenguaje, el diseño y la comunicación, arrojando hipótesis de diversa índole.

Entre los fenómenos urbanos hay algunos directamente relacionadas con la dicotomía mencionada, por ejemplo el arte callejero y las manifestaciones sociales de protesta política.

Los medios masivos de comunicación vulneran y transgreden permanentemente los límites de ambos conceptos por eso surge la necesidad de comprender las relaciones que los unen y los separan.

La ciudad sufre presiones que la hacen cada vez menos pública y más privada, presiones que coinciden con un movimiento paralelo, de ampliación de lo público en el que la ciencia, el arte y los medios cumplen las funciones públicas de una manera particular. El arte urbano lo es, en la medida en que se introduce en el nivel político desde una base estética, se trata del encuentro de lo estético con lo político.

Los pilotes de las instituciones judías nos indican que son lugares privados y nos alejan de ellas, mientras que los mismos fotografiados, en una muestra de arte, los vuelven públicos.

La educación pública es como su nombre lo indica, menester de todos, pero atañe a un grupo de la sociedad, pero al llegar la "carpa blanca" instalada frente al Congreso Nacional, la problemática docente se vuelve un problema de todos.

Para que se genere una huella social debe haber un impacto, un choque contra las normas morales y culturales de un pueblo o incluso contra su dignidad. La constituyen acontecimientos que marcan a la sociedad y que se perpetúan en el inconsciente colectivo. Generan un trauma en la psiquis de un pueblo que hace que las cosas cambien.

La memoria colectiva cuenta con sus propios recursos como los marcos sociales, y los artefactos, en los cuales se edifica y el lenguaje y la comunicación con los cuales se mantiene.

Influencias de las vanguardias desarrolladas en Milán en Xul Solar

Nadia Cazzolato. María del Luján Noé. Gimena Yanina Sánchez Quirós.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

La imaginación ha precedido siempre a las realizaciones artísticas, científicas y técnicas del hombre. Xul Solar esotérico, teólogo, astrólogo y destacado pintor, influido por las vanguardias surgidas en Europa y que luego, a su regreso, las materializó en Argentina.

El objetivo de la investigación es detectar la manera cómo las vanguardias que surgieron en Milán influyeron notablemente en Xul Solar y a la vez cómo él, al regresar, las materializó generando así un cambio artístico significativo en los movimientos que se venían dando en Argentina.

Como conclusión final se establece que Xul Solar fue uno de los más reconocidos vanguardistas en Latinoamérica y que junto con sus investigaciones y su empeño por generar el cambio, construyó un mundo plástico incomparable y único.

Influencia de Milán y París en Emilio Petorutti

Mariela Praigrod. Stefanía Rodríguez
Comisión: 1° A. Diseño Gráfico

El arte es una forma de expresión, la manifestación de la creatividad y sentimientos humanos. También es un movimiento artístico-intelectual-ideológico en relación a la sociedad y el tiempo en que se desarrolla.

Pettorutti se consideraba un representante del cubismo. A partir de la investigación realizada se pudo establecer la influencia decisiva del arte italiano a través de la ciudad de Milán, el arte francés a través de la ciudad de París, que brindó al pintor la posibilidad de contactarse con Pablo Picasso en su período parisino.

La última influencia muy significativa fue la del pintor español Juan Gris quien convivió con él en su etapa parisina.

Influencias de Nueva York en la obra de Marta Minujín

Claudia Aponte. Flavia Serei
Comisión: 1° A. Diseño Gráfico 2007/1

Marta Minujín es una de las artistas clave de Argentina. Autodenominada "hermana artística de Andy Warhol", fue una de las precursoras en traer al país el arte pop y los happenings.

Este trabajo rastrea la influencia que ejercieron Andy Warhol y "la etapa neoyorkina" en general, en las obras pasadas y presentes de Marta Minujín.

La vida de Marta Minujín en la "Gran Manzana" transcurre en la década de oro en donde hippies, música, arte y psicodelia inundaban el ambiente de la ciudad. Si bien estos factores afectaron en su estilo de vida, en su nueva manera de ver las cosas y de manifestar sus obras. Pero la mayor influencia en el futuro será la de "el rey del movimiento pop" Andy Warhol.

Influencias venecianas: Romulo Macció y Nicolás García Urriburu

Marcos Morales. Nadia Sabbatini.
Comisión: 1° A. Diseño Gráfico

La expresión artística de los pintores sufre modificaciones en su evolución. Diversos cambios en sus vidas, en sus inspiraciones, o hasta incluso en las ciudades donde habitan, pueden llegar a cambiar notablemente la forma de pintar o representar sus obras.

Venecia, ciudad inspiradora de tantos artistas, influyó en las obras de Romulo Macció y de Nicolás García Urriburu, de diferentes maneras, produciendo en ambos casos un cambio en su forma de expresión.

En cuanto a Macció, el cambio principal es haber migrado desde el diseño gráfico al arte pictórico a través de la obra "Los caballos de San Marcos", priorizando más el gesto pictórico en sí por sobre el mensaje conceptual. El resultado fue un surgimiento en él de la pintura figurativa y narrativa llamada neoexpresionismo.

En cuanto a Nicolás García Urriburu el cambio fue tal que puede decirse que introdujo en el país el Land Art incorporando al

público en sus intervenciones urbanas y ecológicas como por ejemplo el la 34° Bienal de Venecia donde coloreó de verde las aguas.

La ciudad como exclusión

Luciano Keurikian. Olivia Mihanovich. Andrea Ventura
Comisión: 1° S. Varias 2006/2

Las grandes metrópolis del planeta generan, lamentablemente, múltiples problemáticas sociales de extrema gravedad. La exclusión social es una de ellas.

Desde los diferentes campos del saber la problemática de la exclusión social es central y permanente ya que es un fenómeno que en vez de ceder, se profundiza.

Para los jóvenes universitarios, no obstante su experiencia, es un campo muy fértil para su conocimiento y su comprensión.

Aun en forma exploratoria, los ingresantes a la universidad manifiestan un gran interés en conocer las especificidades del fenómeno de la exclusión social en la ciudad de Buenos Aires.

Hoy en día, la desigualdad que existe entre las diferentes clases sociales en el mundo conlleva a un problema muy grave, que no todos lo ven de la misma manera, la exclusión social. A grandes rasgos podemos definir de la siguiente manera: proceso mediante el cual los individuos o los grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven.

Este concepto es multidimensional, y sus dimensiones pertenecen a tres áreas de gran importancia como los recursos, las relaciones sociales y los derechos legales. Algunas de las cuales son la privación económica, la privación social y la privación política.

Todo esto afecta a la ciudad y a los individuos que viven en ella, un ejemplo de ello es la cárcel que no hace más que ahondar en la crisis, dejando fuera de la participación del sistema político a los presos, excluidos de la sociedad que no está al tanto de lo que sucede dentro de las cárceles. Por lo que la cárcel se ha vuelto en un medio de exclusión tanto interno como externo.

La Ciudad como intercambio

Guido Briones. Dolores Laurino
Comisión: 1° S. Diseño de Imagen y Sonido 2006/2

En las últimas décadas el concepto de globalización ha tomado un lugar central en los debates intelectuales y políticos alrededor del mundo.

Las grandes ciudades se consolidan como muestras acabadadas del modelo globalizador, ya que es en las metrópolis, como Buenos Aires por ejemplo, donde interactúan los elementos constitutivos, económicos, políticos y sociales de la globalización.

La comunicación y la tecnología se encuentran así en lo medular y son temáticas susceptibles de investigación y estudio para comprender el fenómeno.

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del

mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Permanentemente se producen interacciones que van generando lazos que mudan a través del tiempo y que se van cruzando entre sí.

Al hacer un viaje por la ciudad de Buenos Aires intentando apropiarnos del imaginario urbano de la gente que la habita, nos encontramos con infinitas manifestaciones de interacción e intercambio comunicacional.

Creemos que la sistematización de las empresas comunicacionales y la accesibilidad de los ciudadanos a las múltiples formas de interacción, propician un espacio inter multicultural en la ciudad.

Para la presente investigación, la globalización juega un papel protagónico imprescindible, puesto que sin ella, muchos de los canales tecnológicos no podrían llevarse a cabo. De todos modos, sabemos que no estamos exentos de peligro en cuanto a los efectos de la misma, sería cuestión de interiorizarse en un minucioso balance de la relación costo- beneficio de la globalización en materia de comunicación.

La ciudad como memoria

Ana Hidrobo. Ezequiel Paniagua. Mariángeles Ruiz Díaz

Comisión: 1º S. Lic. en Comunicación Audiovisual / Diseño Gráfico 2006/2

Lo urbano como campo de estudio, sigue constituyéndose como un eje de investigación válido en el centro del proyecto que estructura la asignatura Introducción a la Investigación.

Los fenómenos relativos a la ciudad, su patrimonio, su gente, y sus costumbres, son elementos necesariamente estructurales, en el interés del conocimiento y la comprensión de los estudiantes del Diseño y la Comunicación, así como también para la Facultad.

La ciudad y su memoria aparecen como un posible y fundamental foco de investigación.

La memoria es inherente al aprendizaje, y los seres humanos somos individuos que nos valemos del mismo desde que nacemos para sobrevivir al mundo que nos acoge, en principio lo hacemos por mimesis y con el devenir de los años iremos complejizando los niveles de adquisición.

Ahora, ¿Qué tiene esto que ver con la ciudad? Lo tiene y mucho. La ciudad toda, es un sujeto social como cualquier otro individuo de carácter humano, por lo cual tiene su identidad propia, apoyada en su historia materializada en la memoria, en este caso urbana.

A diferencia de la criatura humana que se reconoce a sí misma como una entidad empírica y psicológica con continuidad en el tiempo y que, por lo tanto, cuenta con un "yo" interno, la ciudad se reconoce a sí misma a partir del momento que una sociedad con una determinada cultura, la forma, la vive, la modifica y deja rastros de su accionar. Construye también otro tipo de manifestaciones a las que les otorga una significación particular, las que se expresan en forma intangible e inmaterial. Son los bienes que dan cuenta de una identidad enraizada en el pasado, con memoria en el presente, reinterpretadas por las sucesivas generaciones, que tienen que ver, con saberes cotidianos, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias.

Tanto el Patrimonio Tangible, como el Intangible componen el Patrimonio Cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios, todos estos elementos, productos de la creatividad humana son hechos culturales que se heredan, se transmiten, modifican y optimizan de individuo a individuo y de generación a generación a través del imaginario social urbano.

Por todo esto es necesario aprender, comprender y proteger la memoria de la ciudad.

Paisaje urbano

Ken Ng

Comisión: 1º G. Diseño Gráfico 2006/2

Las grandes ciudades del mundo, como si fuesen organismos vivientes, se desarrollan, expanden, transforman a pasos agigantados en estos tiempos.

La ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de la República Argentina, no escapa al fenómeno, debido en gran parte al aumento de su población y a la falta de oportunidades en los pueblos y ciudades del interior del país.

Investigar esas transformaciones para poder decidir qué conservar y cómo, es clave para evitar los daños colaterales como la destrucción del patrimonio arquitectónico.

Bueno Aires no ha encontrado aún una manera consistente de incorporar los procesos de transformación, que son necesarios para mantener viva su "urbanidad" y al mismo tiempo afrontar los enormes cambios y demandas que implica esta nueva etapa de su desarrollo metropolitano. Estos cambios deben hacerse respetando la pluralidad de la vida democrática y conservando el extraordinario valor patrimonial de la ciudad, sin convertirla tampoco, en una ciudad museo, incapaz de absorber las transformaciones de la cultura contemporánea y de la cambiante forma de vida de sus habitantes.

Como consecuencia de la velocidad que han adquirido dichos cambios en las ciudades, en cuanto a la cultura y a la sociedad, en los últimos años se ha debatido largamente la característica de los instrumentos idóneos para poder actuar sobre ellas.

Cátedra: Carlos Cosentino

Comparación de la moda de los 60 con la actual

Stephanie Aizenberg. Catalina Chavanne. Florencia Garaicochea. Jorge Sofía

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Los períodos históricos convulsionados tienen, a veces, como consecuencia grandes cambios culturales que se expresan fuertemente en las artes, la moda y en otras manifestaciones.

En los Estados Unidos los años '60 se caracterizaron por un fuerte movimiento de ruptura de las nuevas generaciones frente a las estructuras conservadoras y de permanente conflicto bélico de su nación. Esta transformación generó nuevas tendencias en todos los ámbitos que aún hoy gravitan en el mundo.

Varios acontecimientos tanto políticos como sociales van colaborando poco a poco para que en los '60 se produzca "el

gran cambio”, la nueva moda no nació de un día para el otro y tampoco por casualidad o espontáneamente. La moda de los ‘60 es la que mejor nos muestra este acto de rebeldía novedoso y tan atractivo que duraría muchos años y serviría de inspiración para los diseñadores actuales.

Los años ‘60 vuelven a estar de moda. Ocurre cada 2 o 3 años, de repente los buscadores de tendencias deciden que vuelvan otra vez, en el arte, en la moda y la cultura en general, entonces la pregunta se impone: ¿no será que no se han ido nunca?

El Animé hoy en Argentina

Esteban Caballero. Nicolás Fernández. Adrián Flores. Kevin Kesselman. Darío Manoukian

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

En el mundo de la historieta, el animé, animación japonesa, constituye un fenómeno artístico-cultural y comercial, digno de ser analizado en profundidad. Para los jóvenes que se inician en el estudio y diseño de la historieta; el animé resulta un fenómeno que por la transversalidad de campos que aborda enriquece su conocimiento y creatividad además de mantener su interés.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuáles son los géneros de animé más mirados en la Argentina y relacionarlos con la edad y el sexo de sus seguidores.

Inicialmente el término animé se refiere a la animación japonesa especialmente a la de dibujos, aunque existe animé no japonés. Etimológicamente se discute si es una abreviación de la palabra inglesa animation o como señalan los entendidos el origen estaría en el vocablo francés animé (animado).

De una u otra forma la palabra latina anima quiere decir alma y deriva en palabras como animismo o animación, todas ellas relacionadas con la idea de movimiento o vida de cosas que originalmente no la poseen.

El género de animé más visto por los hombres en Argentina es el de shonen y en el caso de las mujeres es el amerimanga. Esto resulta bastante normal ya que a los varones les gusta ver series de batalla y guerra y a las mujeres les gusta algo más tranquilo pero con aventura.

El cine testimonial y sus influencias con la dictadura de 1976

Natalia Alventosa

Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

La memoria colectiva y la historia constituyen la identidad de las naciones. Entre las manifestaciones artísticas que colaboran en la construcción de dicha identidad, el cine testimonial cobra una importancia suprema, debido básicamente al impacto visual-emocional que provoca en los espectadores. Desde la recuperación de la democracia en la Argentina, tenemos verdaderas joyas cinematográficas representantes del género.

Es importante destacar que desde un mismo hecho histórico, se puede realizar cine desde dos puntos totalmente diferentes, como lo son los films “La noche de los lápices”, que es mucho más precaria que “Kamchatka”.

El cine tuvo varios avances tecnológicos, pero lo que hace un largometraje más interesante es la manera de editarse, debido a esto varía la calidad de las diapositivas, hace que la película tenga una definición estética mucho más detallada.

El cine documental sigue siendo el mismo, ambas películas cuentan historias diferentes pero siempre de un mismo hecho histórico.

El fenómeno fotolog en la Argentina digital del 2007

Natalia Belén. Juan Fernando Salanova. Paula Terribile

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

La investigación de los diferentes fenómenos generados en la web es arrolladora por el ritmo vertiginoso de las creaciones de blogs, sitios y formas de comunicación entre los usuarios del ciberespacio. Sin embargo desde la universidad no se puede descuidar su estudio constante.

La investigación al ser enfocada desde una visión preponderantemente cualitativa, busca como alcance social el análisis del fotolog como el nuevo fenómeno, no sólo abarcando lo competente al diseño, sino también haciendo hincapié en el fenómeno masivo en el que el fotolog se convirtió.

Las comunidades virtuales de fotologs nacen a partir del éxito explosivo de Fotolog.com, creado por Seifer y Crotty, que en febrero de 2005 superó el millón de usuarios. La influencia de Fotolog.com en Latinoamérica es tal que en castellano la palabra fotolog se usa mucho más que fotoblog o photoblog, versión norteamericana del término.

El transformismo. Variables para su diseño

Luciana Canale. Anibal Duarte. Florencia Torregrosa

Comisión: 1° A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El transformismo es un recurso teatral que adopta vestimentas y comportamientos del sexo opuesto, sin por ello, estar ligado necesariamente con la sexualidad, como es el caso del film “Victor Victoria”.

El transformismo es considerado un arte como medio de expresión y su vestuario, un interesante tema de estudio.

El vestuario transformista no tiene prototipos impuestos a seguir, el vestuario y la representación es libre y va de acuerdo con el tema del espectáculo. Al ser vestuario, no se realiza imitando el cuerpo femenino, sino resaltando parte de los hombres y como referente su silueta, de esta manera es más observable la transformación de género.

Este tipo de vestuario y su uso en el espectáculo, dará como resultado los colores, texturas y accesorios a utilizar.

Heladerías Persicco

Manuela Cartas. Marcelo Martinengo. Ana Ribas. Natalie Vázquez

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

Luego de vender la marca de helados “FREDDO”, los hijos de la antigua heladería crearon una nueva marca: “Pérsicco”. Como toda empresa, necesitaba una identidad visual que transmitiera los valores de la misma y

que atrajera a determinados consumidores. Los dueños de "Pérsicco" diseñaron, para ello, una "Gota" que funciona no sólo como logotipo, sino también como diseños de cucharas, potes de helados, packaging, servilletas y elementos de decoración de los locales.

Este trabajo analiza la imagen visual que propone esta empresa (a través de "La gota") y la percepción que tienen los consumidores de la misma.

El identificador utilizado influye en la percepción de los consumidores de diversas maneras, aunque la gente no ingresa a la heladería por el buen diseño, sino por el sabor o por la cercanía.

El target al que está dirigido son personas mayores y familia, esto responde a los colores cálidos que presenta el logotipo. Transmitiendo frescura, seriedad, diseño y tradición.

La aparición del corpiño como evolución del corsé

Victoria Boyero. Emilia Talin

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El diseño de la indumentaria evoluciona sin límites, como es el caso del brassiere o sostén. A través de la historia humana, los pechos de la mujer han sido moldeados de diferentes formas. En ocasiones se lo ha minimizado hasta casi esconderlo, otras veces se lo ha destacado hasta la exageración.

Desde la desaparición del corsé hasta la actualidad, la moda a pasado por varios cambios, antes los sujetadores solamente estaban destinados a sujetar.

Hoy en día en cambio son prendas que tienen valor por sí mismas y que se "muestran", dejando de ser "interiores".

La evolución de los materiales y cambios sociales relevantes en cada época, hicieron que cumplieran la función de modelar y aumentar el tamaño del los pechos femeninos.

El brassiere o sostén provocó un cambio revolucionario en la manera en que las mujeres nos vestimos, nos vemos y nos sentimos.

La corbata

Lucía De La Riva. Camila Gigliani. Estefanía Giordano. Carolina Groenberg

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria

Conocer la transformación que sufren los elementos de consumo de uso cotidiano a lo largo de las décadas y cómo los fenómenos sociopolíticos y económicos los afectan, es imprescindible para la comprensión de la evolución cultural.

La temática central de investigación es la evolución de la corbata, desde ser un simple accesorio a ser la prenda de elegancia por excelencia.

Se descubrió que la corbata es un símbolo de elegancia que se ha mantenido como tal en las últimas décadas y su utilización realza los atuendos masculinos y les da identidad propia.

La corbata se transformó en un medio de expresión de la personalidad y el status social a través de sus colores, texturas, impresos e incluso a través de la forma de anudarla.

Las grandes marcas de la indumentaria masculina se esfuerzan en cada temporada en ofrecer multiplicidad de diseños y modelos.

La historieta en los 90 en la Argentina

Matías Antonelli. Lucila De Pasquale. Ezequiel González. Guido Quaranta. Pablo Yapura

Comisión: 1º A. Diseño de Historietas 2007/1

La investigación de la evolución de las artes y diseños tomando como unidad temporal de base la década, es sin duda una metodología eficaz en los ámbitos académicos universitarios, para la comprensión de los procesos.

La década del '90 en Argentina es simbólica en este sentido y ofrece una multiplicidad de recursos interesantes para su estudio.

Los '90 fueron un período bastante controversial en el mundo de la historieta argentina ya que si bien el mercado de la historieta se expandió ampliamente, era poco lo que se producía a nivel nacional y mucho lo que se importaba. Este contraste hace que el tema de la investigación sea intrigante e interesante.

El mercado de historietas en la Argentina se vio limitado de material nacional, a diferencia de otras décadas donde este tipo de arte fue más popular. Aún así la producción de artistas nacionales no decreció, ya que comenzaron a trabajar para el exterior.

La importación de historietas llegó a tal punto que abrieron los primeros comic shops en las principales ciudades del país. El trabajo de los historietistas argentinos se difundía en el país desde el exterior.

La influencia del Art Nouveau en la moda actual

Alejandra Pretelt. Lucía Valdivieso

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Los movimientos arquitectónicos y artísticos de vanguardia de fines del siglo XIX y principios del XX, ofrecen en forma permanente elementos de enorme belleza, para el diseño de la actualidad. El Art Nouveau particularmente es novedoso en temáticas, texturas, formas y colores y es por ello que los diseñadores acuden a recrearlo.

El Art Nouveau tuvo su influencia principal en la moda a través del estilo Liberty utilizado en Italia a fines del siglo XIX y principios del XX. Dicho estilo se focalizó en la creación de telas y trajes ornamentados y de altos costos usados por la culta y alta sociedad europea de principios del siglo XX.

Actualmente se pueden apreciar ciertas características de estas tendencias en los trabajos de algunos renombrados diseñadores como por ejemplo el italiano Roberto Cavalli y otros como Angel Schlesser y Miguel Palacio.

La influencia del líder de opinión en la vestimenta de las tribus

Luciano Bevacua. Gabriel Menares

Comisión: 1º C. Lic. en Publicidad 2007/1

Las tribus urbanas son un fenómeno cultural-social en constante cambio y renovación. La investigación y el estudio de sus costumbres, sus modismos, indumentaria e ideologías brinda un muestrario interesantísimo como semillero de creación.

El objetivo principal de la investigación es conocer las tribus urbanas más importantes que existen en la ciudad de Buenos Aires, las características principales de su vestimenta y la influencia del líder de opinión.

Se puede decir que en general la vestimenta de las tribus es muy similar a la del líder de opinión de las mismas, llegando a una suerte de identificación y a una copia de su estética. El caso más claro en este sentido es el de la tribu Rolinga, seguidores de los Rolling Stones, que en plena ciudad de Buenos Aires en la actualidad siguen la estética setentista de su líder Mick Jagger.

Marketing multisensorial

Carmela Fiori. Deborah Mazza. Sofía Popolizio. Agustina Ser-video

Comisión: 1° A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El marketing que influye en la venta de indumentaria en los locales, apela al estímulo multisensorial de sus potenciales consumidores. Establece relaciones de interacción entre el individuo y el producto, tanto en lo físico, en lo emocional y en lo comunicativo, determinando de esta manera códigos de elección.

La marca posee una imagen personal que todo el tiempo se trata de resaltar a través de las distintas estrategias de marketing multisensorial. Aunque desde afuera parezca algo que sucede con naturalidad, cada pequeño detalle está muy bien cuidado y analizado por la marca para lograr llegar al público deseado. Desde que el cliente pasa por la puerta del local está siendo influido de manera subliminal con el objetivo principal de que el cliente entre y consuma.

Cada marca genera un ambiente particular de acuerdo al tipo de público que quiere satisfacer, para que el consumo no sea sólo momentáneo o casual, sino que perdure a largo plazo, fidelizando al cliente con la marca, haciéndolo sentir parte de ella.

Cátedra: Geraldina Cruz

Diseñadores a medida, servicios y diseños para el niño posmoderno en la ciudad de Buenos Aires

Ayelén De Peón

Comisión: 1° S. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Las grandes transformaciones que ha sufrido la infancia en estas últimas décadas sobre todo en los centros urbanos, dan lugar a un abanico extraordinario de nuevas problemáticas y temas de estudio.

Enmarcados en este fenómeno, los comportamientos de los niños en cuanto a su vestimenta, se caracterizan por las elecciones muy tempranas y la búsqueda de nuevos materiales, colores y texturas.

La industria de la indumentaria tiene en la infancia una oportunidad de crecimiento constante, por tanto investi-

gar los gustos y hábitos de consumo de los más chicos es una alternativa de prosperidad.

Ha surgido una nueva infancia, la de los niños posmodernos, los cuales son considerados seres integrales, que no necesitan esperar ser considerados como personas completas, porque ya lo son y gozan de plenitud de derechos. A diferencia de las generaciones pasadas, los chicos eligen lo que quieren hacer, la ropa que desean usar, los amigos con los que se vincularán. Saben negociar con los adultos. Basta con verlos desenvolverse entre monitores de computadora y pantallas de video o capturar tendencias influidos por la televisión.

En cuanto al espectro de diseños y servicios que el niño posmoderno necesita, la moda es una, pero con mucha variación en tipos de vestimenta, colores, diseños y telas. Ahora el desafío será lograr la combinación perfecta para satisfacer los gustos de estos niños tan exigentes.

Diseño de indumentaria femenina en países islámicos

Cecilia Cañas. Ayelén Giunta. Johanna Wachowicz

Comisión: 1° S. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

En el campo tan vasto del diseño de indumentaria en relación con los usos y costumbres de las diferentes culturas y tradiciones religiosas, la profundización en la comprensión de la identidad cultural es un trabajo académico perpetuo. Específicamente en la cultura islámica, la semiótica y la retórica de la indumentaria se constituyen en temáticas más que interesantes para investigar y comprender al Islam.

Desde el diseño textil y de indumentaria se debe profundizar el conocimiento de las prendas típicas que usan las mujeres de la cultura islámica, a fin de valorar aún más las peculiaridades de esta cultura.

La indumentaria es un símbolo que refleja la identidad de una persona, pero también refleja su afán por identificarse con algo, un grupo, una moda, una clase social, una religión.

La estética de la moda y de la indumentaria femenina, es llevada a un contexto de fuertes pautas culturales y religiosas, como lo son las sociedades islámicas en oriente como en occidente. Se descubrió que en la actualidad el Hiyab o velo y la indumentaria tradicional islámica varían enormemente según los países, las clases sociales e incluso las personas.

Una característica fundamental de la tradicional vestimenta islámica que se respeta, es la de cubrir y disimular el cuerpo. El diseño de la indumentaria islámica es vigente y relevante en el mercado global de la moda. Con influencias occidentales pero revalorizando la tradición, adoptando nuevas estéticas pero reafirmando la identidad, los diseñadores han logrado darle a la mujer islámica una nueva alternativa, y por que no también, al resto del universo femenino.

Identidad y estética. El bikini como símbolo de apertura de libertad de la mujer en las décadas '50 y '60 en Argentina

Mariana Cappelli. María Teresa Castro. Avril Fouine. Elena León

Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

En un análisis de la producción de la moda y su comportamiento social, toma relevancia un gran exponente: el bikini, surgido en el mundo en 1946, de mano de su creador Louis Réard. Su influencia marcó a las nuevas generaciones y es motivo de investigación.

El objetivo de esta investigación es saber si el bikini fue realmente un símbolo de apertura de la mujer y cómo contribuyó a su libertad.

Se concluye que el bikini no fue un símbolo de libertad para la mujer argentina de la década del 50 ya que éste fue encarnado por figuras femeninas con carácter y valor. Sin embargo, se piensa que influyó en la revolución feminista y en la liberación sexual y su uso fue tomado como desafiante hacia una sociedad conservadora llegando a expulsar de las playas de Mar del Plata y Villa Gesell a las bañistas que osaban a usarlo.

Identidad y estética. El vintage y sus influencias, pasión de los coleccionistas modernos

Manuel Aversa. Carolina Peña. Florencia Ricciardi. Ariana Trevisani

Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

La exploración de tendencias por parte de los estudiantes de diseño y la interpretación de las "oleadas" de los mismos, significa un trabajo de actualización conceptual constante que no se debería descuidar en el ámbito académico. El vintage es un ejemplo de tendencia que no deja de volver una y otra vez a imponerse.

Esta moda, que hoy en día está de "moda", comenzó básicamente por una necesidad económica hace varios años y aunque en la actualidad continúe esa necesidad, hoy al vintage no sólo se lo reconoce por su bajo precio sino también por sus características de originalidad. Al crearse una gran demanda de estas prendas y por el interés despertado sobre esta moda, el mercado no duda en introducir prendas con reminiscencias de otras décadas. Dentro de la moda vintage se distinguen distintos tipos de consumidores, diferentes tipos de prendas y accesorios, creados tanto por diseñadores clásicos representantes del vintage como diseñadores que se orientan durante una temporada a esta tendencia.

El vintage se ha constituido en una pasión de los coleccionistas modernos.

Identidad y estética. Hedi Slimane y su relación con la ultra delgadez masculina

María Eugenia Mansur. Alejandro Néstor. Fabiana Silberstein

Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

La problemática de la influencia de los diseñadores y la publicidad en la percepción de la imagen en los jóvenes, tiene en la actualidad matices dramáticos por la lamentable expansión de enfermedades que producen trastornos de alimentación.

Este trabajo investiga al diseñador Hedi Slimane y su relación con la ultra delgadez masculina. Fue una de las mayores influencias que tuvo la moda en los últimos años en parte por su participación como activista en la creación de un nuevo

prototipo de estética masculina. Hedi ha sabido revolucionar el mercado a partir de la reestructuración de las prendas masculinas y el quiebre de estándares y convencionalismos.

Se ha trazado un paralelismo entre la androginia y la ultra delgadez. Parte del encanto de esta imagen es la forma en la que se desdibujan los límites que existen entre los sexos.

Esta nueva tendencia de ultra delgadez masculina es un fenómeno totalmente controvertido dado el peligro que implica para el cuerpo seguir determinados modelos.

Identidad y estética. Paralelo entre La Rocinha y La Cava

Belén Di Pietro. Sophia Ocon

Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

Contrastar la identidad y la estética, en un contexto geográfico y social de habitantes de favelas en Brasil y de una villa de emergencia en Argentina, merecen ser investigados. Contribuye al estudio y concientización de una realidad que está sucediendo en el mundo y que debe ser conocida para poder encontrarle una solución.

El propósito de esta investigación es conocer de qué manera y en qué condiciones se vive en la favela La Rocinha, la más grande de Río de Janeiro y la villa de emergencia La Cava en San Isidro, Buenos Aires, Argentina. Se mostrarán los aspectos sociales, culturales y económicos de ambas comunidades con el fin de indagar en su identidad y su estética.

Se pudo contrastar las distintas identidades y culturas, cómo se crea una identidad propia a través de la música o el lenguaje que ayudan a relatar y a entender sus formas de vida, sus gustos, sus problemas y sus reclamos por una mayor dignidad. También se perciben los efectos terribles de la marginación. Hay proyectos solidarios y ONG que colaboran, pero desgraciadamente es insuficiente y la miseria sigue creciendo.

Identidad y estética. S XXI: los preteens. ¿Surgimiento de una nueva generación?

Macarena Mantesi. Juan Pablo Yepremien. Nadir Gordon.

Comisión: 1° C. Diseño Textil y de Indumentaria

En diseño de modas surge un nuevo segmento comercial que comprende al adolescente entre 8 y 14 años, denominado "preteens". Es de gran importancia investigar las características culturales, económicas, sociales y emocionales que posee este segmento, y así saber su influencia en el consumo.

Se relacionará el concepto de preadolescente con la sociedad de consumo y los medios de comunicación, es decir cómo se incluyen en el ámbito del consumo. Se indagará en ciertas características culturales, económicas, sociales y emocionales que posee este grupo etéreo.

Los medios de comunicación tratan de captar el interés de estos niños que muestran una gran preocupación por su imagen corporal por encima de ciertos valores. El preadolescente se convirtió en un consumidor ideal demostrando una actitud pasiva frente a la pantalla que los somete mediante sus imágenes.

Recursos para identificar a los malabaristas de Plaza Francia en el siglo XXI

María Elena Chambers. Juan Pablo Dentone. Daiana Deveze. María Loreto Soto
Comisión: 1° S. Diseño Textil y de Indumentaria / Diseño Gráfico 2007/1

La incontrolable expansión de las grandes urbes, genera todo tipo de fenómenos culturales y laborales absolutamente inclasificables y que se encuentran por fuera de los sistemas y estructuras sociales conocidos.

Dentro de estos fenómenos el de los artistas callejeros aunque no tan novedoso, sigue ofreciendo diversidad de formas interesantes para su estudio.

Los malabaristas en los que nos enfocamos, particularmente en los de Plaza Francia, no tienen como el objetivo primordial, la retribución monetaria sino el de transmitir al espectador la algarabía que llevan dentro, de igual manera reciben una retribución monetaria por parte del público que presencia el espectáculo. Al finalizar el día, el artista espera haber recibido el cariño y las risas de los niños que alimentan su espíritu, remontándolos a la propia infancia. Todo esto lo llevan a cabo para mantener las raíces del circo con el uso de coloridos atuendos, con los que son identificados.

Los malabaristas brindan un panorama pintoresco a Plaza Francia, que en conjunto con artesanos y otros artistas lograron crear un circuito cultural visitado por el público local e internacional.

Cátedra: Rosa Chalkho

Cultura y comunicación en un grupo social: la hinchada de Racing

Juan Ignacio Amor. Cristian Barrionuevo. Fabiana Pereyra
Comisión: 1° B. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

A través de la observación de campo y entrevistas pertinentes se aborda la temática de las hinchadas de fútbol como un fenómeno sociocultural, comunicacional y de conducta, a fin de medir su repercusión en el resto de la sociedad.

El tema de los barra brava, está cada vez más presente en los medios de comunicación a causa del desorden social y la violencia que causan. Manifestándose en los espectáculos deportivos de fútbol.

La hinchada de Racing, al igual que otras hinchadas, manifiestan una cultura emergente de la sociedad a la que pertenecen, y en la cual se observa un tipo de organización social que se visualiza en sus distintos aspectos.

Las técnicas de animación digital y su posibilidad de inserción laboral en la Argentina

José Alvarez. Ezequiel Ocampo. Pablo Zoppi
Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

Las técnicas y avances de la animación digital como paradigma del diseño contemporáneo fueron trazando un panorama de contrastes entre la capacidad y formación

de nuestros profesionales y los elevados costos de producción que dificultan su inserción en nuestro país.

En nuestro país se comenta, que el área de animación digital, posee profesionales competentes, que son convocados a trabajar fuera del país. La falta de producción, quizás se deba a un problema de índole social ya que la sociedad está más acostumbrada a las películas norteamericanas que a las nacionales, y menos aún las de animación digital que han sido un gran fracaso. No sucede lo mismo con los dibujos animados, en especial los de años pasados que han llevado a sus personajes a conocer la fama.

Uso de distintos elementos en una página web para comunicar información al público, de forma implícita y explícita, teniendo en cuenta el género musical

Patricio Sebastián Blanco y Pasetto. Leandro Paperchi. Lucas Hernán Vignera
Comisión: 1° B. Diseño Audiovisual / Lic. en Publicidad 2007/1

Las páginas web son signos comunicacionales. El diseño de las mismas también es utilizado para la promoción y difusión de bandas musicales, de navegación rápida y sencilla.

Los signos, colores, tipografías e imágenes, son características que se utilizan en una página web para transmitir mensajes, muchos de ellos se deben a un hecho histórico, una religión o una cultura.

Los sitios web evolucionan progresivamente, de manera cada vez más especulativa, por otro lado, sirven también, para publicitar música, estableciéndose de esta manera una conexión entre músico y oyente, ya sea con música o sitios web, con arte o publicidad.

Cátedra: Sergio Di Nucci

Los estereotipos

Julián Cladera. Leandro Gonzalez Badenas. Serafín Monteverde. Nicolás Sopranzi
Comisión: 1° D. Lic. en Publicidad 2007/1

En el mercado publicitario es indispensable conocer y analizar las herramientas de comunicación más poderosas a nivel de llegada masiva, con el fin de optimizar su uso en las campañas. El estereotipo de dudosa nobleza ideológica, es sin lugar a duda una de esas herramientas que constituye con eficacia los mensajes publicitarios.

El objetivo central de la investigación es analizar la presencia de estereotipos por parte de la empresa Movistar, en su campaña publicitaria con la creación del personaje "Gerardo".

En los tiempos que corren donde cada segundo en un medio cuesta mucho dinero y las campañas publicitarias tienen que cumplir con los requisitos comerciales impuestos, la efectividad a la hora de llegar a un segmento del mercado es vital. No se justifica sin embargo ideológicamente el uso de estereotipos tan marcados como Gerardo, pero se entiende mejor el uso de su imagen. El estereotipo es una imagen preconcebida en la mente del consumidor, y las agencias de publicidad

cuando los usan, les agregan características que aumentan su fuerza comunicativa.

Cátedra: José María Doldan

Influencias del estilo Art Deco en el diseño de Chicago en las décadas de 1920 al 1940

Silvia Núñez. Tania Simbron

Comisión: 1° B. Diseño Gráfico 2006/2

Alrededor de las cuatro primeras décadas del SXX, los Estados Unidos, recibieron un valiosísimo caudal migratorio de todo el territorio europeo.

Con la ola de inmigrantes, llegó también la diversidad cultural y artística más interesante de su historia.

El Art Deco irrumpió con su belleza, quebrando la chatura de las ciudades como Chicago, por ejemplo.

La ciudad de Chicago sufrió un incendio que la devastó, como consecuencia de ello, nació en las personas un espíritu fuerte que los impulsó a recrear una ciudad más dinámica y funcional. En la misma época comienza a desarrollarse un crecimiento demográfico significativo, consecuencia de las migraciones, lo que generó un aumento en los precios de los terrenos y una fuerte demanda de infraestructura.

Philippe Starck

Andrés Colimodio. Ernesto Comeglio. David Intriago. Bruno Rastellino. Santiago Sforza

Comisión: 1° B. Diseño Industrial 2006/2

El diseño industrial es en la actualidad un campo prolífico donde se desarrollan profesionales que se destacan por su fuerza innovadora y su estética personal.

Europa es un semillero de nuevos diseñadores que en algunos casos se constituyen como verdaderas marcas en sí mismas.

Philippe Starck es uno de ellos.

Philippe Starck está revolucionando el diseño industrial y sus conceptos, llevándolos a puntos extremos. Nació en París, estudió en la École Nissim de Camondo en su ciudad natal.

En la actualidad Philippe Starck realiza y diseña proyectos que están destinados en gran parte a la fabricación industrial, para comercializarse como productos relativamente económicos. Gracias a su elegancia como diseñador, aplica un toque de humor y ausencia de formas provocativas que lo han convertido en uno de los profesionales de mayor éxito comercial de la actualidad.

Cátedra: Analía Faccia

El hombre y la estética

Fernando Oscar Argüelles

Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

En el mercado comercial de la actualidad se hace indispensable el estudio minucioso del comportamiento segmentado de los consumidores.

La relación del género masculino con las tendencias estéticas de moda, es una temática a abordar, más que interesante, por los inmensos cambios que ha sufrido a lo largo de los últimos años.

La investigación se propone detectar las prácticas de arreglo personal en los hombres argentinos entre 20 y 30 años, focalizada en aquellos que concurren asiduamente al único spa exclusivo para hombres llamado Markus Spa. La hipótesis de trabajo es que en esta última década, el género masculino ha desarrollado el hábito de cuidar su estética personal. Los hombres consideran a la imagen de gran importancia, incrementando sus prácticas en relación con su estética.

Si bien es claro y marcado el cambio producido en esta última década, en lo referido a la estética masculina, todavía los hombres se muestran reacios a exteriorizarlo, la mayoría siente pudor y tratan con excesiva discreción todo lo relacionado con el tema.

Juegos de rol

Cintia Canay. Mariel Girón. Marisol Lourenco. Fernando Masiuk

Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

El juego acompaña al hombre desde tiempos inmemoriales. Su importancia no sólo radica en el entretenimiento sino que va mucho más allá. El juego reúne, hace pensar, crea una sana competencia y ganas de superarse. Genera climas de amistad y calidez, propone un desafío.

El objetivo principal de la investigación es el esclarecimiento de los prejuicios infundidos por los medios de comunicación masivos, principalmente los noticieros de TV, sobre los juegos de rol en la Argentina.

Se observó que el jugar rol no es una actividad muy conocida dentro de la sociedad, ya que pertenece a círculos muy cerrados, de allí tal vez la generación de gran cantidad de prejuicios y hasta mitos a su alrededor. No es muy común que lo jueguen mujeres. En algunos casos se observó, que puede ayudar con ciertos aspectos de la personalidad, en general con aquellos vinculados con las relaciones, ya que crea mayor desenvolvimiento entre los adolescentes que lo practican.

Cátedra: Yanina Gambetti

Estereotipos sexistas: caso de las campañas publicitarias de Axe

Silvia Marcos

Comisión: 1° B. Lic. en Publicidad 2007/1

La publicidad es uno de los grandes pilares de la sociedad de consumo, que ofrece un producto para que los consumidores puedan transformar sus situaciones "marcar el camino". Esto se puede apreciar claramente en los anuncios de Axe cuando hablan del reconocido "Efecto Axe".

La marca Axe reproduce estereotipos sexistas en sus publicidades. Asimismo podemos decir que hace uso del estereotipo mujer-objeto, como se puede observar en todos sus anuncios.

En la actual sociedad en la que vivimos, la mujer sigue sien-

do considerada inferior al hombre. También se hace presente una sociedad que enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física.

La publicidad ha ido cambiando, el centro de la "nueva publicidad" no radica en el producto o en lo que anuncia, ahora el centro de interés está en el consumidor.

Cátedra: Silvia Garay

El Arte Pop

Bárbara Herc. Florencia Sasso

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

Entre los grandes movimientos artísticos y culturales del S. XX se encuentran aquéllos que son consecuencia directa de los fenómenos postindustriales, desarrollados con el advenimiento de la cultura del gran consumo.

Dentro de ellos, el Pop Art, inmenso en la cultura estadounidense de masas, tomó elementos cotidianos de consumo masivo y los incorporó a la expresión artística de los diferentes lenguajes, hecho impensado décadas anteriores aunque como antecedente se encuentra Marcel Duchamp con su ready-mode.

Pop...cultura pop, arte pop, música pop... Pop quiere decir popular. Esto es cuando el arte no utiliza un lenguaje especial sino el común. Por su definición los movimientos pop deberían haber existido desde el origen del mundo. Pop es el arte de masas, la música de masas, arte de consumo, música de consumo.

Históricamente el movimiento pop surge en los años 50 en Estados Unidos y Gran Bretaña inspirado en la cultura de masas. Comenzó como una reacción contra el expresionismo abstracto que dominó el arte en los años 40 y 50, al cual se lo consideraba demasiado intelectual y apartado de la realidad social.

Algunos artistas representativos del Pop Art incluyeron en sus pinturas, collages y esculturas, cosas tan cotidianas como tiras de cómic, latas de sopa o cerveza o señales de tránsito, banderas de sus países y comidas como los hot dogs.

Los materiales como el poliéster, la goma espuma o la pintura acrílica, ocuparon un lugar destacado.

El Pop Art no sólo influyó en la obra de los artistas posteriores, sino que también ejerció un fuerte impacto en el grafismo y el diseño de moda.

El Arte Popular como manifestación de la cultura. Comparación del Arte popular actual en Argentina, Perú y El Salvador

Rosa Atahuapa. Grace Steffania Luna Chevez. Flavia Radici.

Marta Eugenia Rodríguez Tobar

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

El arte es una manifestación sublime de la cultura, por lo tanto está condicionado por todos los contextos que la atraviesan y conforman.

El arte está, de una manera u otra, siempre comprometido con los ideales, carencias, cosmovisiones, esperanzas e imaginarios de las sociedades que lo producen.

Se investiga el aporte de los artistas a la cultura popular en los países latinoamericanos, como Argentina, Perú y El Salvador. Cada cultura popular perteneciente a estos países, tiene como objetivos, aspectos pacifistas o de relevancia social. Lo cual demuestra la opinión de los artistas sobre el estado del país y su sistema, quienes los transmiten a través de su arte.

Es de gran importancia revalorizar el arte popular de cada país, para de esta manera enriquecer a la propia sociedad en su cultura. Para que esta se transmita de generación en generación.

El Arte rupestre

Franco Cibils. Diego Fernández Silveyra

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

El conocimiento de las expresiones artísticas humanas más arcaicas, se constituye como un campo más que interesante para comprender los orígenes del lenguaje artístico.

Así es como la arqueología y la antropología brindan, un amplísimo bagaje de conocimiento teórico que aportan al diseño de la actualidad, conceptos y teorías básicas para su desarrollo.

El arte rupestre en Latinoamérica ofrece a los investigadores y estudiantes de diseño un maravilloso y valiosísimo campo del saber.

Los primeros descubrimientos arqueológicos de las cuevas, de huesos y grabados con figuraciones animales, fueron el bastón encontrado al pie de Saleve, en Francia, o las cuevas de Chaffaud. Poco después, hubo nuevos descubrimientos de huesos y guijarros grabados, como el bastón de Thaynger en Suiza; Lemoustier; Lamadeleine.

Pero un descubrimiento sumamente importante fue el de Altamira, al presentar al hombre paleolítico en su expresión más artística y en proporciones descomunales, con una bóveda de 18 metros de largo por 9 de ancho, cubierta con numerosos grafismos. Hasta este entonces, se creía que el hombre prehistórico era un ser torpe y atolondrado, conceptos que fueron erradicados al apreciar grabados perfectos de siluetas de ciervos o renos en huesos.

Aunque estos descubrimientos sacian gran parte de nuestra inquietud ancestral, la perfección en su trazo y la soltura de la línea en estos dibujos hace que nos preguntemos dónde se encuentran los previos bocetos.

Se utilizaba dos tipos de técnicas; una de ellas es el dibujo, que consta de la realización de líneas o del contorno en un sólo color, pudiendo ser ocre o negro. Por otro lado se encuentra la pintura, en donde el color tiene un mayor protagonismo, ya que la combinación de estos intenta rellenar el interior de las formas delineadas.

Con todo esto se puede demostrar que el diseño gráfico, la publicidad y la señalética están altamente influenciados por el inconsciente ideal del hombre prehistórico, que sin saberlo, dejó mucho más que simples grafismos. Dejó una idea a imitar, un concepto a seguir, y un sentimiento a interpretar.

El Diseño en los Juegos Olímpicos

Agustín Arruabarrena. Guillermo Ceballos Herklotz

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

Desde sus orígenes, las Olimpiadas, surgieron como un verdadero acontecimiento pleno de símbolos. A lo largo de los siglos la simbología propia de los Juegos Olímpicos fue mutando al pulso de los cambios de paradigmas culturales y sociales que se sucedieron.

La identidad gráfica y simbólica de cada juego cada 4 años está íntimamente ligada al país anfitrión, consolidándose así en las últimas décadas.

“Un Mundo, un Sueño”

Estas palabras reflejan plenamente la esencia y los valores universales del Espíritu Olímpico; unidad, amistad, progreso, armonía, participación y sueño. Expresa el deseo de la gente de todo el mundo, inspirada por los ideales Olímpicos, de luchar por un futuro brillante para la humanidad.

Los Juegos Olímpicos nacieron como un intento de reunir, bajo una misma temática o interés principal, a representantes de diferentes países en un mismo lugar geográfico y durante un tiempo determinado. Es así, como atletas de todo el mundo compiten bajo la consigna; “Espíritu Olímpico”.

De esta manera se fue construyendo un puente entre los continentes, manteniéndose arriba de las diferencias de raza, régimen social o sistema político, como simboliza su emblema compuesto por los cinco anillos entrelazados, identificador gráfico oficial de estas competencias, a los cuales se sumaron los afiches, carteles, pictogramas, folletos, diplomas, trofeos, mascotas y medallas. Se enfatizó el especial vínculo que existe entre el deporte y el arte promoviendo éstos, a través de los comités olímpicos de las ciudades anfitrionas, quienes encargan a artistas y diseñadores locales la realización de un programa visual que, basado en sus propios contextos culturales, refleje los ideales, el simbolismo y los rituales propios de los juegos.

Los símbolos e imágenes de los Juegos Olímpicos modernos se transformaron en elementos visuales valiosos porque no sólo representan la importancia del movimiento olímpico y del mensaje, sino también de la cultura, del espíritu y de las características de la ciudad y del país que albergan a los Juegos Olímpicos.

El diseño publicitario en las campañas humanitarias

Roberto Simbrón Segovia

Comisión: 1º S. Diseño Gráfico 2006/2

En pleno desarrollo de la Posmodernidad, la comunicación con el objetivo central de crear conciencia frente a las problemáticas emergentes, se constituye en un propósito central de los gobiernos del mundo.

Desde los temas locales hasta las tremendas problemáticas que involucran a la humanidad toda, epidemias, medio ambiente, niveles de violencia social, son el centro de las grandes campañas publicitarias que persiguen la concientización de la gente.

Es por esto que su estudio e investigación resulta clara en nuestros días.

Podemos decir que, al referirnos a problemas sociales, señalamos situaciones perjudiciales para el ser humano, producto de ciertos factores que varían con el medio ambiente. Estos problemas son muy variados y pueden afectar a la salud física y mental.

El arma principal en contra de estos problemas es la unión. Cuántas más personas colaboren en la concientización, prevención, información de dichos sucesos, más progreso se logrará. La idea es convertir a las minorías en mayorías, ya que muchas de estas situaciones, no sólo afectan a unos pocos, sino que con el transcurso del tiempo afectarán a todos.

Para llegar a las masas, es necesaria una comunicación en red global, a través de medios masivos de comunicación, como la televisión, la radiofonía, el Internet y los medios gráficos, que al ser explotados en su máxima capacidad, con fines de bien público y social, causan un efecto positivo inmensurable siempre que el mensaje sea claro, conciso y objetivo.

Las campañas humanitarias son promociones públicas, proyectos que envuelven acciones sociales de prevención, ayuda y concientización a las masas, con relación a problemáticas sociales, las cuales necesita de la publicidad y la propaganda que van de la mano con el diseño publicitario. El objetivo de las mismas, es dejar un impacto en el receptor, transmitiendo mensajes de unión, cooperación mutua para un mañana mejor y una mejor calidad de vida.

La contaminación visual

Facundo Corvi. Josefina Nino. Julia Pagani. Marcos Torterolo
Comisión: 1º S. Diseño Gráfico 2006/2

Entre los fenómenos más interesantes que suceden en las grandes ciudades del mundo como consecuencia del alarmante crecimiento del consumismo, se encuentra la contaminación visual.

Fruto del desborde absoluto de la publicidad en vía pública, los ciudadanos de las metrópolis se encuentran abrumados por carteles y gigantografías que les “venden” los más diversos productos.

Desde diferentes campos científicos se estudia el fenómeno, desde la medicina, la psicología, la sociología y las disciplinas específicas del diseño y la publicidad, buscan investigar los daños que produce la contaminación visual. La ecología nos advierte desde hace décadas sobre estos tipos de alternativas de contaminación, es hora de escuchar los llamados de atención y mejorar la calidad de vida en las ciudades.

“La contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea cultural o artificial que afecta a las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes”.

Vivimos en permanente contacto con avisos en vía pública que tienden a saturarnos.

La polución visual es un tema actual acerca del cual, no se han desarrollado grandes proyectos informativos.

La abrumación publicitaria está muy presente en nuestras vidas, al punto de saturarnos, en todo lugar encontramos publicidades: bares, restaurantes, calles, autopistas, cines, universidades.

La contaminación visual es un fenómeno que no para de crecer, especialmente en las grandes ciudades, donde suele aparecer aún más, mediante bombardeo de imágenes e información. De todas maneras creemos que la publicidad debería estar presente debido a la importancia que posee y como futuros diseñadores, probablemente tendremos que diseñar y crear conjuntamente con los creativos, redactores y directores de arte.

Igualmente sostenemos que la publicidad debería abstenerse un poco y no ser tan "invasiva".

Pop Art

Ana Belén Leonhardt. Fernanda Martino. María Florencia Mollo. Isabela Razetti

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

Las vanguardias artísticas son movimientos de ruptura. Esta ruptura puede centrarse en los lenguajes y medios expresivos, en el concepto o en la manera de vincularse con el público. Si bien en los inicios son movimientos de transgresión en algún momento son aceptados e institucionalizados.

El Pop Art es el fruto del desarrollo de varios movimientos, entre ellos encontramos el Dadaísmo y los comics, el hippismo y el Instituto Di Tella.

El aporte de la aparición del Pop Art en la Argentina provocó un gran desarrollo del diseño en nuestro país. Generó también un enriquecimiento del arte y de la sociedad, desenvolviéndose en su máxima expresión y finalmente siendo aceptado como un movimiento artístico. Si bien existe la diversidad cultural y cada sociedad posee su propia cultura diferente a todas las demás, el Pop Art fue capaz de penetrar varias culturas, y generó gran repercusión en la gente, que se vio sumamente interesada en lo que los artistas del Pop Art tenían para decirles.

Símbolos, signos distribuidos geográficamente en Colombia y Argentina

Diana Pardo. Andrés Salcedo

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

El ser humano como animal simbólico vive en un mundo rodeado de signos. Siempre se está produciendo y decodificando signos.

Estos sirven para la comunicación y también para la identificación generando en cada intérprete un signo más complejo construido por su historia y su propia manera de ver el mundo.

Los símbolos y signos representativos de un país o una región son los que trazan las diferentes costumbres, mostrando a través de ellos, características fundamentales de una sociedad. Los símbolos gráficos al igual que los verbales, van acumulando sentido a lo largo de su historia, algunos llegan a obtener una frondosa significación, otros se simplifican y se tornan un tanto unívocos.

Colombia posee una diversidad cultural demográfica en la que se distinguen la indígena, la tradicional y la folklórica, que se diferencian, muchas veces, a través de dichas manifestaciones. Con todo esto se quiere decir que el hombre, puede percibir a través de símbolos o signos la cultura, las tradiciones y costumbres del lugar.

Tango y diseño

Juan José Alberti. Ladislao Castellano. Nicolás Gilbert. Pamela Kondo

Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

El tango como manifestación musical y poética de Buenos Aires contribuyó enormemente con la identidad de la ciudad.

Mostró, en sus creaciones, las crisis sociales, los hábitos, los miedos, las tristezas, las angustias y las esperanzas de los porteños desde inicios del siglo XX.

En la actualidad el tango es parte de la marca de la ciudad de Buenos Aires.

El tango evolucionó desde su nacimiento como baile entre hombres hasta la actualidad como una danza mixta y como género musical con letra e intérprete, teniendo la influencia inmigratoria, en cuanto a la utilización de nuevos y diversos instrumentos. A esta evolución se suman documentos gráficos de la época como fotografías, afiches y carteles.

El diseño gráfico ha contribuido en la promoción, publicidad y difusión del tango.

Los viejos avisos publicitarios hallados, no poseen el año de creación ni el autor, pero dejando de lado esto, se priorizó el análisis del mensaje y como era transmitido al público consumidor.

30 Años: arte y dictadura

Facundo Calvo. Miguel Jorge Denegri. Joaquín Alberto Díaz.

Ignacio Senega

Comisión: 1° S. Diseño Gráfico 2006/2

Los períodos históricos difíciles para las sociedades, suelen crear una suerte de "anticuerpos" que combaten en silencio, el dolor, el horror y la desesperanza.

Durante la dictadura militar en la Argentina (1976-1983), a pesar de la disgregación social y la instalación del terrorismo de estado, florecieron artistas en todas las disciplinas. Prueba de ello fue el ciclo "Teatro Abierto", el rock nacional, la literatura y la plástica que explotaba en el más oscuro anonimato.

Es un interesantísimo fenómeno social ver cómo las sociedades en los totalitarismos generan estas expresiones de su intenso deseo de libertad.

"Los oscuros años que envolvieron nuestras vidas en este período marcaron la producción cultural, generaron una mentalidad, hábitos, adecuaciones del cuerpo social a determinados comportamientos que son reflejo de la cruel cirugía aplicada a nuestra sociedad."

Las imágenes visuales surgidas durante la dictadura militar son algunas de las obras que realizaron algunos artistas argentinos como: Diana Dowek, Alberto Heredia y Juan Carlos Distéfano. A través de sus obras pudimos captar los mensajes en contra de la represión, libertad, esclavitud y amenazas provocadas por el gobierno de la dictadura militar.

Se podría decir que en la década del '70 salen la trama y el formalismo del arte contemporáneo para asumir posiciones más existenciales. Fue en este entonces cuando debido a este factor, se empezó a censurar el arte que hacía referencias negativas a la situación de la época y el gobierno de la misma.

Valorización de las manifestaciones artísticas precolumbinas en el ámbito local

María Lucía Acosta. Brenda Sidero
Comisión: 1° C. Diseño Gráfico 2007/1

A partir del relativismo cultural propuesto, entre otros, por el antropólogo francés Claude Lévi-Strauss, se comenzó a rever el arte de los pueblos originarios de América, las miradas se diversificaron aportando conocimiento y enriqueciendo nuestra identidad.

En el siglo XX, en la Argentina se comenzó a valorar la cultura nativa. Pero hasta entonces la mirada era desde Europa, dando a entender que esas manifestaciones culturales eran más impactantes que la local.

La colonización trajo aparejada una sobrevalorización de la cultura europea sobre la local, dando nuevos conocimientos sobre la nuestra. Pero sin desvalorizar el aporte de la cultura europea, sino tomar conciencia sobre la existencia de una gama diversificada de creencias, tradiciones y formas de vida que convivieron y merecieron la pena tenerlas en cuenta, puesto que forman parte de la diversidad cultural de nuestro territorio.

Cátedra: Gabriela Gómez del Río

El vestido negro de Coco Chanel, surgimiento y refuncionalización

Fausto Berdasco
Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

La moda nos deja en claro que la indumentaria marca tendencia, deja huella a lo largo de la historia, permaneciendo su uso, pero no siempre se mantiene el mismo sentido.

El estudio de estos cambios aporta significación a la evolución de la cultura.

El clásico de Coco Chanel ha tomado varias funciones a lo largo del tiempo, pero a la vez, nunca dejó de cumplir su función inicial: liberación, seducción y rebeldía femenina. Expresivo y no tanto, sencillo y elegante, una combinación de adjetivos lo califican contraponiéndose ante los hechos y sucesos que el contexto marca influenciándolos.

Antes revolucionario y algo exclusivo, hoy masificado y conservador de la vanguardia pasada.

La esencia, el impacto, la revolución, la vanguardia, el cambio, siempre quedan arraigados como marca registrada del creador del producto.

La reina Victoria de blanco. Un símbolo que nació en 1840 y perdura hasta la actualidad.

Mariana Tammaro
Comisión: 1° A. Producción de Modas 2007/1

La moda es siempre un fenómeno social que merece ser analizado. El vestido blanco que usan las novias en las bodas, es en la actualidad, una tradición o una representación de valores y virtudes.

"Ahí viene la novia vestida de blanco", en los tiempos que corren, es muy común escuchar esta frase. Esto se debe a que por tradición el vestido de color blanco es, entre las novias, el indicado para cumplir con este ritual.

Fue la reina Victoria de Hanóver en 1840, quien escogió un vestido blanco para casarse con su primo Albert de Saxe-Coburgo. La razón de la elección fue que el blanco representaba la inocencia, la virginidad y la pureza, cualidades que una novia debía llevar al altar. Muchas novias del Reino Unido optaron por el mismo color, en honor a esa elección y por los valores que representaban. A partir de allí, esto se convirtió en tradición en el mundo occidental, costumbre que perdura hasta la actualidad.

Cátedra: Guadalupe Gorriez

Bordados de Zuleta

Giovanny Pérez Barberis
Comisión: 1° S. Diseño Textil y de Indumentaria 2006/2

En este extenso territorio de Latinoamérica se encuentra enorme diversidad de artesanías textiles locales, en algunos casos con orígenes ancestrales que prefiguran la identidad textil de cada una de las regiones.

En este sentido las manifestaciones artesanales textiles de nuestro continente, muestran una multiplicidad de materiales, colores, diseños y simbología de un gran valor estético y antropológico. Para los jóvenes diseñadores latinoamericanos este conocimiento en lo textil significa un campo inagotable de posibilidades para su curiosidad en lo disciplinar.

En las montañas andinas del norte de Ecuador, se encuentra Zuleta, una pequeña comunidad indígena en la provincia de Imbabura. Las mujeres de esta comunidad son las que elaboran los bordados Zuleta, tan atractivos por la belleza que poseen. Los bordados han sido una práctica que se viene realizando desde hace muchos años, en el período en el que los Jesuitas estuvieron a cargo de la población, y fue con ellos que apareció el primer taller de bordado de la región.

Esta actividad se ha ido transmitiendo de generación en generación, y se ha perfeccionado con el paso de los años.

El bordado pasa por tres etapas, la primera en la que se elabora la tela de hilos 100 % algodón en telares manuales de madera, la segunda parte consiste en la elaboración del diseño, o la dibujada, como lo llaman en Zuleta. Esta etapa es realizada desde hace más de 35 años por una mujer zuleteña llamada Elena.

Los diseños son principalmente florales, esto se debe en gran parte a la tradición ancestral de la comunidad, que desde sus inicios ha subsistido de la flora de la región, por lo tanto las mujeres utilizaban motivos florales para decorar su vestimenta, desde ese entonces las flores se han convertido en el diseño tradicional de los bordados de Zuleta.

El tercer paso, quizás el más importante de todo el proceso, es la etapa de bordado, que puede llegar a tener una duración de dos a tres semanas.

La cuarta y última etapa del proceso, es la etapa del acabado, en la que las prendas bordadas son pre-lavadas y pre-encogidas, con el fin de garantizar la calidad y durabilidad de los productos Zuleta.

Capacitación del personal del área de restaurante de hoteles 3 estrellas

Gabriela Murcia

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería 2006/2

Siendo la industria hotelera y turística, una de las de mayor crecimiento y expansión en las últimas dos décadas, el conocimiento de las variables de desarrollo y estancamiento se instala como una temática central en su ámbito. Es en este sentido que la capacitación del personal cobra una importancia superlativa, sobre todo en la industria hotelera en la que la atención al cliente es uno de los pilares de desarrollo.

La investigación entonces de las deficiencias en el área y la creación de estrategias de superación, es clave para el desarrollo del sector.

Dentro de un hotel, el servicio será el resultado de la interacción de tres elementos básicos que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer las necesidades del cliente, y va a depender fundamentalmente de la capacitación de su personal, especialmente del contacto directo con el cliente.

Dentro de las principales falencias que pueden presentarse en un hotel 3 estrellas, una puede llegar a ser en el área de atención directa con el cliente, que se localiza en el área de restaurante.

Al indagar esta debilidad dentro de la industria de bienes y servicios, descubrimos un aspecto de gran importancia, la capacitación de personal. A través de la cual se podrá distinguir y precisar la eficiencia y eficacia, los beneficios y logros alcanzados.

La capacitación que se les brinda a los empleados de hoteles de 3 estrellas aún es muy deficiente, quizás por no ser de 5 estrellas, en los que se les da mucha importancia a la capacitación de sus empleados.

Cómo la moda modela el cuerpo: el corsé

María Brunilda Culaciatí. Ayelen Mohaded

Comisión: 1° S. Diseño Textil y de Indumentaria 2006/2

En la historia de la moda existen determinados elementos que tienen una carga simbólica significativa que connotan los comportamientos sociales de su época.

El corsé es uno de estos elementos, la investigación de sus orígenes, materiales, usos y cambios a través del tiempo, se constituye como un cúmulo de conocimientos extremadamente ricos para comprender al hombre y a la mujer de esos tiempos así como también los roles que cumplían en la sociedad.

Es necesario recorrer la historia del vestido en el siglo XIX para comprender el ideal de belleza de la moda en esa época y cómo el corsé era utilizado para mantener a la mujer como un medio para demostrar el status de los hombres de la familia. A su vez, el corsé era utilizado para proteger a la mujer, ya que se creía que era sumamente débil, pero lo que hacía esta prenda, era debilitarlas aún más, dañando su columna y órganos internos.

En 1830 se pensaba que la mujer era extremadamente frágil moral y físicamente, el corsé era lo que las mantenía en pie

y a la vez las protegía de la lujuria del hombre y de ellas mismas, ya que con tantas capas de ropa hacían que desvestirse fuera una tarea larga y dificultosa.

El ideal de la época, era una mujer frágil, sumisa, inactiva, de cintura pequeña, busto y caderas prominentes.

El corsé estaba hecho de una pesada lona reforzada con barra de ballena o acero, lo que provocaba daño en los músculos dorsales, también deformaba los órganos internos y hacía imposible respirar hondo porque se aplastaban tanto la caja torácica como los pulmones. Como consecuencia la mujer que iba vestida a la moda se sonrojaba y se desmayaba con facilidad, sufría de falta de apetito y molestias digestivas.

Mientras el estómago de la encorsetada mujer del S. XIX sufría la disciplina desde afuera, la mujer del S. XX, al hacer dieta y ejercicio, ha disciplinado a su estómago desde la autodisciplina, al extremo de llegar a la anorexia nerviosa. La cual se caracteriza por el temor a aumentar de peso y por una percepción distorsionada y delirante del propio cuerpo que hace que el enfermo se vea obeso.

Determinadas actitudes modernas como la ropa cada vez más estrecha, o la aparición de modelos de pasarela cada vez más delgadas puede influir negativamente en el ámbito de muchas jóvenes que tratan de conseguir el supuesto cuerpo perfecto que la sociedad parece pedir.

Destinos termales

Jorge Alberto Asaf Cabrera

Comisión: 1° S. Lic. en Turismo 2006/2

El crecimiento de la industria turística y hotelera ha sido impactante en estos últimos años.

En el mundo, la industria turística ha buscado nuevas alternativas con el fin de ampliar sus mercados.

Así el turismo religioso, el de salud, el de los grandes mitos de ídolos desaparecidos y otras modalidades, se exhiben hoy en día, entre las ofertas que se anuncian en los medios.

La Tercera Edad, los jubilados, sobre todo de los países desarrollados, que cuentan con buenas posibilidades económicas, son un público cada vez más buscado por las agencias de turismo. La salud y el bienestar se erigen como un muy buen invento para tentar a los hombres y mujeres mayores. Las termas brindan un buen ejemplo en ese sentido.

El termalismo actual está íntimamente vinculado con el turismo de salud, lo cual le da una nueva dimensión al termalismo tradicional.

Los actuales centros termales constituyen un conjunto de instalaciones que contemplan balnearios, piscinas, gimnasios, hoteles, restaurantes, teatros y tiendas para la venta de diversos productos.

El termalismo como parte del Turismo de salud, es visto no sólo como forma de curar, sino también de preservar la salud y lograr una mejor calidad de vida.

En la actualidad es aprovechado por personas de la tercera edad, ya que la falta de conocimiento en el resto de la población, en especial de los jóvenes, hace que no sea aprovechado en relación a la oferta que existe en la actualidad.

Hay empresas que se dedican exclusivamente a realizar paquetes turísticos termales, pero quizás, la mayoría de las mis-

mas se dirigen a sólo un target de la población, dejando de lado oportunidades de ofrecer este tipo de servicio al resto de la población.

La mayor cantidad de oferta se encuentra ubicada en la provincia de Entre Ríos, siendo el punto más visitado Federación, debido a las cercanías de las grandes ciudades como Rosario y Buenos Aires. Las termas de Río Hondo, en la Provincia de Santiago del Estero son más concurridas por personas del Noroeste del país, debido a la cercanía de la misma.

Es bueno saber que la oferta y oportunidades para realizar "turismo termal" es variada, día a día las mismas ciudades crecen y van adquiriendo mayor vida nocturna, para poder acaparar otro tipo de mercados.

El impacto del hombre sobre la vida del pingüino

Rodrigo Gallego. Sebastián Machinea. Roberto Steinholt
Comisión: 1º S Lic. en Turismo y Hotelería 2006/2

La interacción del hombre, como especie, con la flora y la fauna es hoy primordial en vastas regiones del mundo, donde tantas especies animales se encuentran amenazadas. La interdisciplina que investiga y estudia la relación de los circuitos turísticos con la alteración del comportamiento animal que pueblan esas regiones, es de vital importancia hoy en día.

En nuestra Patagonia varias especies de pingüinos son notablemente alteradas en sus habitat por turistas de todo el mundo.

Es necesario investigar los efectos no deseados de esta convivencia a fin de no seguir dañando las pingüineras de nuestro sur.

La actividad turística ha aumentado considerablemente en los últimos años. Zonas como Península Valdés, Punta Norte, son un claro ejemplo de este crecimiento.

Punta Norte posee una flora y fauna esplendorosa, con la presencia en la costa de una colonia de reproducción del pingüino de Magallanes que actualmente tiene más de 40000 nidos, siendo un asentamiento relativamente nuevo de la década de los 70.

La pingüinera tiene una longitud aproximada de 3 km., la zona de mayor densidad está ubicada en el sector oeste, en el límite entre playas de canto rodado y acantilados. El tamaño poblacional estimado entre 1999 y 2000 fue de 19700 pingüinos adultos reproductores, lo que convierte a la colonia en una de las más grandes del territorio argentino. La misma es visitada frecuentemente no sólo por el turismo receptivo sino también por el científico. Esto puede llegar a causar preocupación por la afección a la vida natural, en especial la del pingüino de Magallanes. Para que esto no suceda es necesaria la preservación de la misma, implementando políticas de desarrollo sostenible y sustentable para que generaciones actuales y futuras puedan disfrutar de este hermoso atractivo.

Historia del cepillo de dientes

Martín Camacho

Comisión: 1º B. Diseño Industrial 2006/2

Los objetos de uso cotidiano y su evolución a lo largo de la historia son un campo fértil de conocimiento para

múltiples disciplinas.

Desde los materiales, sus diseños y también las formas de utilización, se constituyen como tópicos dignos de analizar e investigar.

En la disciplina del diseño industrial el rastreo de los orígenes de los objetos de uso diario como por ejemplo el cepillo de dientes, y su evolución ergonómica y tecnológica, puede constituir un campo de desarrollo más que interesante para su estudio.

El primer cepillo dental utilizado fue una ramita del tamaño de un lápiz, que en uno de sus extremos poseía un tacto blando y fibroso. Estos palitos se frotaban inicialmente contra los dientes sin ningún abrasivo adicional como lo es ahora la pasta dentrífica, han sido hallados en tumbas egipcias que datan de 3000 años A.C. Los palitos masticables todavía se utilizan en ciertos lugares, sobre todo en tribus africanas.

El primer cepillo dental provisto de cerdas, similar al actual, tuvo su origen en China hacia el año 1498. Las cerdas eran extraídas manualmente, del cuello de cerdos que vivían en los climas más fríos de Liberia y China.

Los mercaderes que visitaban Oriente introdujeron el cepillo dental chino entre los europeos, quienes consideraban que estas cerdas tenían una dureza excesivamente irritante.

Estos preferían unos cepillos más blandos, confeccionados con pelo de caballo, aunque como eran muy blandos, su efectividad era escasa.

El descubrimiento del nailon en la década de 1930, inició una revolución en la industria de los cepillos dentales. El nailon era duro y flexible a la vez, resistía la deformación, resistente a la humedad ya que se secaba por completo impidiendo el desarrollo bacterial.

El siguiente avance tecnológico tuvo lugar en 1961, cuando Squibb Company presentó el primer cepillo dental eléctrico.

Hoy en día tanto los cepillos manuales como los eléctricos tienen la capacidad para eliminar la placa bacteriana.

Cátedra: Andrés Gribnicow

Centro Cultural General San Martín-Comunicar con pocos recursos

Rafael Cavestany. Julián García. Natalia Gómez Carrara. Eileen Marré. Alejo Zubillaga

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico 2007/1

La problemática de la comunicación en las áreas culturales que dependen del Estado resulta obstaculizada, en general, por los bajos presupuestos y por las políticas carenciadas en nuestra América Latina.

En la Argentina las campañas de comunicación de las áreas culturales, evidencian una enorme creatividad para la superación de los problemas y carencias mencionadas.

El Centro Cultural General San Martín logra una correcta comunicación, pese a su escaso presupuesto, esto es consecuencia del empeño creativo que se le dé al trabajo para lograr el objetivo de comunicación. Contar con pocos recursos no es un impedimento mayor para lograr una buena comunicación y un buen manejo de identidad en un centro cultural, ya que es una parte fundamental y clave dentro de cualquier institución.

Comunicar bien no depende solamente de los fondos y recursos de los que se disponga, el buen uso de ellos y la creatividad superan lo económico.

El Centro Cultural General San Martín comunica con pocos recursos y lo hace bien.

Nueva arquitectura, nueva identidad: Ciudad Cultural Konex. La normalización de las piezas gráficas de la CCK

Natalia Amadeo. Jimena Macri

Comisión: 1° A. Diseño Gráfico / Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

En los actuales mercados profesionales, la imagen corporativa ha cobrado una relevancia superlativa, ya que la competencia resulta feroz y por otra parte el diseño en esas áreas creció significativamente.

La investigación de la identidad de las diferentes marcas ya sean evidentemente comerciales, empresariales, gubernamentales o de ONG, resulta una temática indispensable para los diseñadores.

La nueva arquitectura en la CCK instaló un nuevo estilo en su imagen corporativa, se redefinieron los aspectos de su identidad visual, en lo lingüístico Ciudad Cultural Konex.

En lo icónico, la letra K en tridimensional y cromática utiliza los colores azul, naranja y rojo.

Prácticamente ninguna identidad prescinde de un signo gráfico normalizado como identificador institucional, para, de esta manera, poder transmitir su imagen al público.

La identidad y la imagen son de importancia decisiva, a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados a las instituciones y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones ya que nos hallamos en un mundo cambiante, competitivo y global.

Cátedra: Alberto Harari

Funcionamiento interno del Claridge Hotel

Nicolás Salvaneschi

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2007/1

La industria hotelera brinda permanentemente, nuevos casos cuyo estudio es esencial como modelos a seguir o a desechar. El funcionamiento de algunos hoteles ya arquetípicos, por su eficacia y su fama a nivel mundial, es un campo de gran riqueza para los jóvenes profesionales o aquéllos en vías de serlo.

Los hoteles calificados como 5 estrellas son empresas de hospitalidad que tienen una tradición muy antigua arraigada en el Viejo Continente. El target más importante en los hoteles en cuestión es el hombre de negocios, y luego siguen las personas de nivel A o altos ingresos. El Claridge Hotel es un hotel increíble en todos sus aspectos, desde lo exterior por su simpleza y belleza, hasta el interior ya que presenta cada sector de manera maravillosa, mezclando calidad, tecnología y antigüedad. Lo importante es la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.

La publicidad no tradicional

Florencia Etchevés. Galit Gurovich. Mauricio Osorio

Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

En la disciplina de la comunicación, la publicidad fue generando su propio corpus teórico alrededor de los temas y problemas específicos.

El cambio de formatos de los medios masivos de comunicación obligó a los profesionales de la publicidad a crear a su vez nuevas alternativas para no saturar al público.

La PNT, publicidad no tradicional, se generó como una posibilidad muy atractiva como un nuevo formato publicitario, tanto para los clientes como para el público en general.

Los medios de comunicación masivos tienen un gran poder de influencia en el público espectador, especialmente niños y jóvenes.

La publicidad no tradicional es aquella publicidad integrada en el medio o en el ambiente, como parte de los contenidos emitidos, es decir, dentro de la programación y con una aparente inclusión casual en lo cotidiano, como si fuera algo normal. Esta llegó a la Argentina debido a la situación política y económica del país, las nuevas tecnologías y la necesidad de los anunciantes de llegar al consumidor de manera alternativa.

La PNT, para ser más factible, debe ser dirigida a los adolescentes ya que son ellos, los que imponen modas, utilizan más productos tecnológicos y son el grupo etario más consumidor.

Sedución sonora de géneros adversos

Lucía Ceroleni. María Clara Vahedian

Comisión: 1° A. Lic. en Comunicación Audiovisual 2007/1

El estudio de la musicalización y la tecnología que la sustenta, en el ámbito de la televisión y el cine; se hace cada vez más necesario ya que el rol que la música juega es único y de efectos impactantes.

Los estudiantes de las carreras conexas tienen un enorme interés por el rol de la música y sus posibles efectos emocionales en los espectadores, ya que es otro matiz de una forma artística muy afín a ellos.

El espectador ignora lo que la musicalización le produce tanto física como psicológicamente, no es consciente del efecto que le provoca. La música es capaz de cambiar el estado de ánimo de una persona de manera casi inmediata, es capaz de motivarnos, deprimarnos, alterarnos, tranquilizarnos, divertirnos y de provocar una innumerable cantidad de sensaciones de las cuales a veces ni siquiera sabemos de dónde provienen, y la respuesta simplemente es: música.

Existen dos géneros cinematográficos como la comedia y el terror/suspense los cuales tienen más similitudes que discrepancias con respecto a la música, pero se puede observar que si se toma una misma melodía y se le modifica la velocidad se pueden lograr ambos efectos. Se explica por lo tanto que para lograr un determinado efecto la materia prima es la misma, lo que varía es el método de elaborarla, y de esta manera se consigue provocar diferentes sensaciones en el espectador.

Cátedra: Fabián Iriarte

El animé

Felicitas Laprida. Fernando Rombolá
Comisión: 1° B. Lic. en Fotografía 2007/1

A través de la descripción de las tipologías, características y evolución del animé japonés, el presente trabajo busca analizar sus efectos en niños y adolescentes y el rol de los padres en cuanto al control de los productos de consumo visual de sus hijos.

Animé es básicamente proveniente de Japón, palabra que se utilizan para calificar a los "dibujos animados" o "cartoon", los cuales son vistos por personas de diversas edades. Es por eso que hay un animé para cada tipo de persona. Desde dibujos tiernos a demasiados violentos.

Estos dibujitos también, pueden ser de comedia, acción, ciencia ficción, romance, drama y hasta sexo.

Muchas veces este tipo de dibujos alteran el comportamiento de los niños de una forma negativa, para que esto no ocurra, es necesario que los padres controlen lo que sus hijos ven en la televisión, para de esta manera prevenir futuros transgresiones en sus hijos.

En busca de una identidad nacional a través de Facundo y Martín Fierro

Andrea Serrano. María Lucía Taranto
Comisión: 1° B. Lic. en Fotografía 2007/1

Las obras literarias reflejan las ideologías, ideas y sensibilidades de la época en la que son producidas. Por ello es que en ellas es posible rastrear los gérmenes de nuestra realidad actual.

Buscando respuesta a la pregunta de si existe o no una "identidad nacional argentina", este trabajo explora dos textos argentinos fundantes con respecto a este tema: "Facundo: civilización o barbarie" y "Martín Fierro".

La relevancia que posee la literatura, en cuanto a los ideales de una época determinada, se ve caracterizada por reflejar situaciones sociales y políticas.

En cuanto a la identidad argentina se buscó tener como referencia dos textos, que quizás sean los más importantes de nuestra literatura nacional, como "Facundo, Civilización y Barbarie" y "Martín Fierro". Después de haber analizado estos escritos se puede decir que la Argentina posee una identidad, a pesar de haber tenido influencias europeas que se fueron complementando a las originales del aborigen, dando como resultado una argentinidad auténtica con sus defectos y virtudes.

Influencia de la ley antitabaco entre fumadores y no fumadores

Lina María Ardila Melo
Comisión: 1° B. Lic. en Fotografía 2007/1

La oposición fumadores y no fumadores que hoy se encuentran enfrentados por la ley antitabaco, genera la necesidad de análisis socioambiental que se proyecta a través de una ley que repercute en ambos grupos.

Al aplicarse la ley antitabaco, se produce una división social en los diferentes lugares en los que está expuesta.

De la misma manera se pudo observar, que debido a la aplicación de la misma, se consumen más cigarrillos dentro de las casas a causa de la prohibición de poder hacerlo en los lugares en los que antes estaba permitido.

Por otro lado se percibió que algunas personas fumadoras comenzaron a mermar la cantidad de cigarrillos que fumaban por día.

La evolución escenográfica en el arte del ilusionismo

Juan David Alvarez. Osvaldo Melian. Catalina Zedan
Comisión: 1° A. Lic. en Diseño de Espectáculos 2007/1

Escenografía más ilusionismo, tendencia, tecnología, iconos y pioneros se manifiestan en la evolución del arte de magia. El valor del diseño en la escenografía es un factor importante a tener en cuenta a la hora de lograr un éxito y la credibilidad de un espectáculo de ilusionismo.

El arte del ilusionismo ha evolucionado gracias a la escenografía y la tecnología. En las obras de teatro y en show de magia, cumple un papel muy importante ya que forma parte del espectáculo.

La iluminación, la puesta en escena, los efectos visuales y sonoros llegan a ser imprescindibles para cautivar al público, los magos y magas ya no usan los clásicos esmóquines y sombreros de copa, ahora son trajes adecuados a las nuevas tendencias. En consecuencia, la magia amplía las posibilidades de los escenógrafos ya que, ahora disponen de un campo más variado, donde se puede crear escenografías fantásticas, con muchos efectos especiales.

Cátedra: Natalia Kamisky

Aspecto legal del tabaco

Kevin Fitzpatrick
Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

El problema del tabaquismo en Argentina y las estrategias de producción publicitaria que logran invalidar los escasos esfuerzos legales para reducir el consumo, resultan una problemática interesante para su abordaje desde la investigación académica.

El tabaco en nuestro país, es la primera causa aislada de enfermedad evitable. Las leyes están empezando a controlar la publicidad, para que ésta no atraiga a niños y adolescentes, se han hecho grandes cambios para evitar que la gente fume en lugares públicos y cerrados, pero las leyes se tendrían que enfocar en publicidades dirigidas a adolescentes, quienes empiezan a fumar en esta etapa de sus vidas. Sería de gran ayuda que las publicidades de industrias tabaqueras sean sometidas a prueba por un grupo de psicólogos que entienden del tema y del Ministerio de Salud Pública.

Contaminación en la vía pública

Vivian Cuberos Tacue
Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

Con referencia a la publicidad en la vía pública es importante preguntarse si resulta un agente de *contaminación visual o publicidad efectiva* y a su vez por los aspectos *positivos y negativos de la estrategia desde el punto de vista del consumidor*.

La contaminación visual puede ocasionar en el ser humano estrés, dolor de cabeza, trastornos de atención, disminución de la eficiencia y accidentes de tránsito, no se trata sólo de un problema de estética, sino que puede afectar tanto la salud como el desenvolvimiento de la conducta humana y la eficiencia laboral.

La falta de un criterio adecuado para planificar la publicidad en la vía pública, la incapacidad para comprender lo que es y las consecuencias que tiene la contaminación visual son un tema importante, el cuál tendría que ser estudiado para poder encontrar una solución a la sobresaturación e invasión de los espacios, recuperando así los espacios geográficos y el paisaje natural.

Contaminación visual

Catalina Londoño

Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

La sobresaturación de publicidad en la vía pública como efecto contraproducente para la efectividad de las ventas y la salud del consumidor, se constituye en una temática posible de investigación para los estudiantes de las grandes ciudades.

Las diversas manifestaciones de publicidad gráfica en la vía pública repercuten en la sociedad y en el comportamiento de consumo de cada uno que la conforma, llegando de manera sutil a los puntos más sensibles del hombre, los principios y la moral, dando como resultado la necesidad de consumo de un producto o servicio determinado.

La publicidad llega a empañar el real significado de las necesidades y deseos de los consumidores, creando confusiones que conllevan a actitudes y comportamientos de consumo, sin tener una real necesidad de hacerlo, por el simple hecho de estar sometidos a un constante bombardeo de imágenes que penetran en la mente de los mismos.

¿Influye que la imagen de Coca-Cola supere a Pepsi?

Juan Manuel Larotonda

Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

La importancia de la investigación de la penetración de la imagen de marca de las grandes multinacionales sigue vigente para aquellos académicos y estudiantes que se desarrollen en la disciplina de la comunicación y la publicidad.

La importancia de una marca para un producto o empresa es indispensable, en el caso de Coca-Cola que está tan impuesta en nuestra sociedad, con una marca tan presente en todo el mundo, siendo la segunda palabra más famosa. Gran parte de este logro se debe a las estrategias de marketing realizadas, que han logrado fortalecer y darle vida propia a la imagen de Coca-Cola, generando que la gente, sus clientes, se hagan

fieles a la marca. Pepsi, creada por un ex trabajador de Coca-Cola, utilizó una estrategia de marketing, en la que decía ser la competencia de Coca-Cola y gracias a la cual capturó la atención de las personas.

La música clásica y el desarrollo intelectual de los niños

Virginia Valderrabano

Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

La musicoterapia como disciplina ha incrementado notablemente la difusión general de sus bondades a los diferentes grupos sociales. La labor de esta disciplina en relación con las diferentes problemáticas de los niños es altamente valorada en estos últimos años.

La música tiene la capacidad de sensibilizar al niño porque engloba todos los sentidos. El niño al hacer música está estimulando el oído, la vista y el tacto. Los ayuda a organizar y sincronizar los movimientos.

Por otra parte estimula la imaginación y la capacidad creativa, desarrollando un sistema de expresión musical y estético.

Interpretar música ejercita la inteligencia, acostumbra al niño a seguir diversos razonamientos a la vez, fomentando así, su atención y concentración.

El contacto que tiene el niño con la música puede dar como resultado, experiencias muy gratificantes, es importante el incentivo por parte de los adultos, para lograr una libre expresión musical.

La publicidad subliminal

Matías Park

Comisión: 1° C Lic. en Publicidad 2007/1

El estudio de los límites de la ética y la publicidad subliminal en el marco de la lucha antitabáquica y el análisis de la utilización de este tipo de publicidad con fines no lucrativos es un campo muy interesante para quienes se inician en estos ámbitos.

En Argentina está prohibido el uso de la publicidad subliminal, sería interesante utilizarla con fines no lucrativos, la prohibición de la misma tiene que ver con la ética, ya que tiene el poder de manipular la inconciencia de las personas. Pero sería muy útil y ético si se utilizara el método subliminal con otros fines, que ayuden y aporten a la sociedad, por ejemplo a personas que luchan cada día para dejar de fumar, dejar de consumir bebidas alcohólicas, entre muchas otras adicciones.

Relaciones Públicas en la compañía Marlboro

Flavia de la Rocha

Comisión: 1° C. Lic. en Publicidad 2007/1

El estudio de casos resulta una herramienta de campo indispensable en las investigaciones exploratorias de los nuevos campos disciplinares que linden con la publicidad. En este sentido hay casos que se constituyen como verdaderos paradigmas, como es el de la multinacional Marlboro.

La compañía *Malboro* tuvo que ocuparse de posicionar una imagen en la mente del público, para estar presente en el momento de la compra, y así conseguir clientes fieles al producto. Actualmente la decisión depende de varios factores, el producto ocupa el último lugar en la lista de prioridades, le anteceden la marca y el nombre de la empresa.

Las relaciones públicas de la compañía llevaron a cabo gestiones personales, apoyadas por medios de comunicación masivo, para conseguir una imagen positiva tanto de la marca como del nombre de la empresa.

Cátedra: Ernesto López

ArteBA '07

Anabella La Rosa. Rocío Lecuona. Eugenia Ruiz
Comisión: 1º B. Organización de Eventos 2007/1

El arte contemporáneo encuentra en la feria ArteBA una exposición llevada a cabo mediante una extensa y esmerada planificación profesional de la organización del evento. El conjunto de proyectos tienen un objetivo claro: ser plataforma de divulgación del arte contemporáneo.

ArteBA reconocida como una de las ferias de arte contemporáneo más importantes de Latinoamérica mantiene sus principales objetivos, entre ellos están: impulsar la activación de la compra de obras de arte y producir el acercamiento del gran público a la visualización de grandes cantidades de obras de arte nacionales y extranjeras.

A través de los años y a pesar de la crisis político-económica sufrida por el país a fines de 2001, ArteBA logró mantener con firmeza la cantidad de público concurrente.

El Quilmes Rock

Natalia Conti. María Paz De Luca. Dolores Furlotti. María Pía León Masson

Comisión: 1º B. Organización de Eventos 2007/1

La importancia en la Organización de Eventos es cada vez más relevante en nuestra sociedad actual. Es una sinergia de la creatividad y el desarrollo económico.

El Quilmes Rock es un reconocido evento de carácter masivo y su análisis resulta un gran aprendizaje.

El Quilmes Rock es un festival que se viene realizando desde hace varios años, el cual fue creciendo con los años, convoca gran cantidad de jóvenes atraídos por las bandas de su preferencia. Es un lugar en el que se pueden llegar a ver bandas nacionales e internacionales, que tiene una duración aproximada de 4 a 6 días, presentándose en cada uno de ellos varias bandas de rock, unas más conocidas que otras, pero todas juntas convierten este acontecimiento en un verdadero espectáculo.

Gatorade Argentina. Análisis de cada envase

María Agustina Méndez. Naphtali Piazza

Comisión: 1º A. Diseño Industrial 2007/1

El diseño de envases ofrece ventajas o desventajas en su relación con el usuario. El material del que está compues-

ta, el diseño de su forma y de la gráfica de su etiqueta, son factores que influyen en el consumidor, en el momento de la compra.

Gatorade fue inventada en 1965 por un equipo de científicos de la Universidad de Florida, el objetivo fue crear una bebida capaz de reponer velozmente los fluidos corporales perdidos durante la actividad física, para así evitar la deshidratación severa, recalentamiento o fatiga temprana.

A diferencia de las bebidas energizantes no contiene ningún tipo de estimulante como la cafeína, esta bebida aporta no solamente agua sino también, carbohidratos y electrolitos. Reemplaza la pérdida de estos vitales elementos, asegurando un máximo rendimiento por más tiempo.

Colegio Las Lomas Oral

Ximena Silveyra

Comisión: 1º B. Organización de Eventos 2007/1

La discapacidad debe ser integrada totalmente en una sociedad considerada civilizada.

Ver el desempeño de niños con discapacidad por salir adelante y su esfuerzo por superarse, impacta e influye en nuestro desarrollo personal.

Las Lomas Oral es un colegio para niños con deficiencia auditiva, y cada año organizan un evento con el fin de recaudar fondos.

La noche solidaria, es así como se denomina al evento, que se realiza con el objetivo de que cada año, asista más gente al mismo, que pueda contribuir con los niños que la institución aloja, para poder brindarles un mejor desarrollo personal y educacional. También de esta manera poder lograr una relación más amplia con el resto de la sociedad.

Showroom novias

Mariana Pecora

Comisión: 1º B. Organización de Eventos 2007/1

La organización de eventos ha desarrollado cada vez más, nuevas oportunidades de negocios, basados en la creatividad y buena observación.

El evento "Showroom novias" ha surgido a pedido del público "futuras novias", que buscaban un único sitio donde encontrar toda la información necesaria para su boda.

Novias Showroom es un evento que se realiza hace cuatro años en el Palacio San Miguel. Los organizadores son Eves Turismo y Novias Argentinas, quienes reúnen a todos los proveedores de servicios de bodas para dar a conocer y promocionar todas las novedades para la celebración de casamientos y lunas de miel.

La inscripción es previa, la misma consiste, en entregar un juguete, un paquete de pañales o artículos de tocador, que luego son distribuidos entre los niños por la Fundación Garrahan.

Tariwe, una visita al pueblo mapuche

Teresita Laraira

Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El diseño de la indumentaria también estudia las culturas aborígenes, que en la actualidad son representadas por la moda. Los textiles utilizados, su técnica, tintes e hilados son factores de interés por parte de futuros profesionales.

La cultura mapuche se ve reflejada a través de sus tejidos, para los que utilizan diversos materiales y tintes. A través de sus dibujos busca transmitir varios significados, como el lenguaje y la fuerte influencia que tienen las mujeres desde niñas en la elaboración de los tejidos.

Los mapuches también se destacan en alfarería y carpintería, otra característica sobresaliente son sus tradiciones que vienen manteniendo desde hace varios años, transmitiéndola de generación en generación.

Cátedra: Alicia Macías

Bulimia y anorexia: la percepción de los ideales de belleza en las preadolescentes, el problema de los talles en la actualidad

Irene Bertoni. Karina Molina. Eliana Ricciardelli
Comisión: 1° B. Producción de Modas 2007/1

La problemática de los trastornos de la alimentación, tales como la bulimia y la anorexia, sigue ocupando, un sitio de privilegio tanto en los medios de comunicación masivos como en la investigación de las diferentes disciplinas.

Pareciera que el fenómeno tiende a profundizarse entre nuestros adolescentes por lo tanto desde las carreras de diseño resulta de suma importancia su conocimiento.

Mientras algunas chicas preadolescentes consiguen talles en las casas de modas, existen otras que no, esto les provoca inseguridad y tristeza, pudiendo llegar a causarles una relación problemática y culposa con la comida dando como resultado, algún tipo de trastorno alimenticio. Por consiguiente el tema de los talles no es el único detonante de estas enfermedades, son otros también, los factores que ayudan a su desarrollo como la presión social y los cánones comerciales de belleza.

Las estaciones del año y los colores de la indumentaria: su relación con el mundo emotivo

Clara Anchorena. Sol Mark
Comisión: 1° B. Producción de Modas 2007/1

La investigación sobre los efectos de los colores y tonalidades en la vida emocional y psíquica de las personas, se ha incrementado y expandido en la actualidad a los más diversos ámbitos y disciplinas.

Desde la medicina, a la psicología, la publicidad hasta el diseño y la estética; toman al uso de los colores y sus efectos sobre la gente como un tema más interesante para su estudio.

El color que elegimos para la indumentaria varía a lo largo del año, según las emociones de las personas y las estaciones del año. Los colores más usados en invierno son los que están dentro de la gama del bordó y violeta, le siguen el marrón, verde, azul, negro y por último el gris, mientras que en verano predominan el turquesa y el celeste, le siguen los rosas, ver-

des, blancos, amarillos y naranjas.

Las personas no combinan colores y sentimientos de manera accidental, no son cuestiones de gusto sino, éstas provienen de una simbología psicológica y de una tradición histórica.

La transformación de las tendencias en Buenos Aires

María Cado. Florencia Migliaro. Daniela Russi Coll
Comisión: 1° B. Producción de Modas 2007/1

En el ámbito textil y de indumentaria, las diferentes necesidades de consumo, según las constantes transformaciones en la vida urbana de las mujeres, generan la creación de prendas que evolucionan junto con los fenómenos sociales.

En la década del '60 se crearon algunas prendas emblemáticas que hoy son de uso cotidiano y parecieran insustituibles como por ejemplo, el jean.

La transformación de las tendencias en Buenos Aires basada en el período de 1960-1965, momento en el que aparecieron determinadas prendas como el bikini, la minifalda, el jean y el traje para mujer entre otras, se consolidaron como iconos de moda desde el año 2005 al 2007 con algunas modificaciones en los diseños, colores o en las texturas de las prendas.

Las prendas no desaparecen y vuelven, sino que son una evolución desde las primeras que aparecieron, se fueron modificando y mejorando gracias a los avances tecnológicos y atendiendo las cambiantes necesidades de la mujer.

La versión porteña de punk/rock londinense

Ayelén Anisko. Mariana Ayala. Adriana Paola Silva Hamburger
Comisión: 1° B. Producción de Modas 2007/1

En las últimas décadas del S. XX se comenzó a observar el surgimiento de lo que se llama las "tribus urbanas", es decir grupos humanos con ideología, indumentaria, costumbres y generalmente fans de un género musical o una banda de músicos en particular. Londres generó en la década del '70 y '80 pluralidad de estas tribus, por ejemplo los "punk" que siguen aún hoy marcando una estética personalísima con gran influencia en nuestra América Latina.

La moda argentina imita de alguna manera el estilo punk rock londinense, pero no se queda sólo en la imitación sino que está en constante búsqueda. Para terminar de diferenciarnos en nuestros diseños, deberíamos conjugar el aporte de nuestras comunidades indígenas, el uso de prendas criollas con accesorios en lanas, cuero y plata, y sumándole el modernismo europeo de nuestra herencia.

Cátedra: Beatriz Matteo

Apreciación de belleza: de lo global a lo particular

Santiago Calle
Comisión: 1° A. Lic. en Fotografía 2007/1

Los estereotipos de belleza masculina y femenina varían considerablemente en los diferentes países y épocas.

El criterio de belleza cambia entre los diversos grupos sociales y culturales.

Ante la presente libertad de pensamiento y elección, se podría decir que ya no hacemos caso a lo que otros nos dicen, sino que buscamos y elegimos lo que nos haga sentir cómodos y satisfaga nuestros deseos y necesidades, desde la carrera universitaria hasta la forma de vestir, cada uno tiene una diferente apreciación de lo que es "bonito", "lindo" o "bello", que está fuertemente ligada a nuestro entorno social y tendencia o estilo con el cual nos identifiquemos.

Cámaras fotográficas: evolución ergonómica

Sara Álvarez. Sandra Velásquez

Comisión: 1º A. Diseño Industrial 2007/1

La importancia actual de la fotografía conduce a su evolución y desarrollo ergonómico que, hace a su diseño. Diseñadas de tal manera que sean más cómodas y livianas. El estudio de los cambios de hábitos en los usuarios es vital para la actualización del diseño.

Por lo general las personas tienen en cuenta ciertos factores a la hora de adquirir una cámara fotográfica, entre ellos se encuentra el tamaño, la forma estéticamente agradable, peso y color, detalles que hacen a la ergonomía del producto.

Las cámaras cyber shot son muy claras en cuanto a su ergonomía, tienen curvas definidas para lo que es importante el diseño de la forma de las mismas. La ergonomía de las cámaras fotográficas ha evolucionado de acuerdo a las necesidades que tiene el consumidor.

Contaminación visual y auditiva en Balvanera (Once)

Diego Arbeláez. Catalina Dehiby

Comisión: 1º A. Lic. en Fotografía 2007/1

La contaminación es uno de los factores que al degradar nuestro ambiente, empobrecen nuestra calidad de vida. Este trabajo propone un análisis de la contaminación visual y auditiva en un entorno urbano como el de Buenos Aires, en particular en el barrio de Balvanera.

Las autoridades porteñas deben comprender la importancia que tiene el combate contra la contaminación visual que padece la ciudad y extremen los controles y la prevención de manera tal, que se lleven adelante acciones coordinadas para limpiar la ciudad de todos los carteles que invaden el espacio público y no cuentan con la habilitación correspondiente.

Otro ejemplo de ello, son las pintadas sobre paredes que constituyen agresiones al ciudadano; inciden visualmente, degradando el buen gusto y los principios de convivencia.

Diseño interno de los nuevos colectivos de Capital Federal

Rafael Freixas Perkins. Nicolás Martínez. Juan Camilo Saldarriaga

Comisión: 1º B. Diseño Industrial 2007/1

En el ámbito del diseño industrial el estudio minucioso de las necesidades de los usuarios, se torna imprescindible entre las tareas previas al diseño propiamente dicho. En

el rubro específico de los transportes públicos es de vital importancia para el mejoramiento de los mismos, el aporte conceptual en este sentido.

La parte tecnológica y el diseño de cada unidad estará analizado en relación a la discapacidad motriz de algunos usuarios y las necesidades que estas personas tengan en el momento de viajar en colectivo. A la hora de invertir en nuevos diseños, se deberá tener en cuenta el aspecto económico, que repercute en el ámbito social, ya que es un transporte público utilizado por un importante porcentaje de la sociedad.

Influencia estética en los objetos de diseño

Juliana Marzocchini. María Florencia Parejas. Ayelen Scarsini.

Josefina Tarquini

Comisión: 1º A. Diseño Industrial 2007/1

La vista de los consumidores se siente atraída por aquellos objetos con características de armonía, orden, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos. Son las connotaciones de tipo estético a las que les seguirá el deseo de consumirlo.

Los objetos se desarrollan por sus características externas y aparentes en sí. La vista de los consumidores se siente atraída y complacida por el orden, la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos, es decir, por connotaciones de tipo estético que provocará que la persona adquiera o no el producto.

Un diseñador deberá plantearse, al crear y diseñar, objetos que cumplan al máximo con ambas cualidades, ingeniándose las para encontrar el punto de equilibrio y que forma, estética y función sean una sola expresión.

La gente que cruza la calle con el semáforo en verde

Matías Villalobos

Comisión: 1º A. Lic. en Fotografía 2007/1

A través de la fotografía, se desarrolla una cadena de información preventiva descriptiva y explicativa, para concientizar a la gente que cruza la calle con el semáforo en verde. Es de gran importancia su estudio ya que se trata de una infracción de tránsito que provoca muertes.

Los peatones deben ser conscientes de los derechos y obligaciones que poseen a la hora de cruzar una calle en la que el semáforo se encuentra con luz verde para los automóviles. La mayoría de las personas cometen infracciones de manera consciente y lo peor de todo, es que no miden el peligro al que se exponen. Muchos de estos infractores lo hacen escuchando música o hablando por teléfono.

El número de accidentes de tránsito y las consecuentes muertes, se va incrementando año tras año en nuestro país.

La opinión de los jóvenes de 18 a 25 años acerca de la campaña publicitaria de Macri, Telerman e Ibarra.

Daniel Bonfanti. Simón Kolocsar. Horacio Myszkowski. Fernando Pricolo.

Comisión: 1º B. Diseño Industrial 2007/1

En períodos pre-eleccionarios los espacios urbanos se ven invadidos por una enorme cantidad de afiches y demás formatos publicitarios. Un análisis del efecto de las campañas publicitarias de los últimos candidatos a ocupar la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se refleja en el presente informe.

La reacción de los jóvenes en cuanto a la política, va en conjunto según la preferencia que tengan de algún candidato o partido político en particular. Por ejemplo, está aquí el que comparte la propuesta planteada por Mauricio Macri y Gabriela Micheti, en el momento de opinar acerca de la campaña estará a favor de la que llevaron a cabo los postulados, criticando los afiches de los demás postulantes.

Por otro lado se buscó la opinión de los jóvenes, con respecto a la candidatura de Anibal Ibarra, y se comprobó que la reacción que producían sus afiches era negativa, y más aún después de lo ocurrido en República Cromañón, durante su gobierno en la Ciudad de Buenos Aires.

Mini Cooper. Su evolución 1959-2001. Relanzamiento

Mariano Cacciapuoti. María Peralta Ramos. Romina Schejtman
Comisión: 1° A. Diseño Industrial 2007/1

El diseño de un producto, previa definición del target al cual va dirigido, incide directamente en el posicionamiento que posee el mismo en el mercado.

Es el caso del Mini Cooper de BMW, que relanza un viejo producto adaptado al nuevo público.

El diseño responde y satisface ciertas necesidades, pero también es capaz de generarlas. Es así como podemos observar que en el caso de Mini Cooper en el año 1959, surgió como respuesta a las necesidades de los usuarios de aquel momento. El New Mini del año 2001, en cambio, es concebido para convertirse en un objeto de deseo.

Todos los cambios fueron introducidos por BMW en el relanzamiento del New Mini, convirtiéndolo en un producto de alta gama, muy lejos de ser "el auto del pueblo" que fue en un principio, el nuevo modelo posee modificaciones en el diseño morfológico, tecnológico y funcional.

Pelotas de golf, creación, cualidades y su evolución

Carlos Alberto Cabrera Gentile. Natanael Docampo. Marcelo Vidal

Comisión: 1° A. Diseño Industrial 2007/1

La evolución de los diferentes deportes ha modificado, en algunos casos de manera radical, los elementos que se utilizan, tanto en sus aspectos morfológicos como en sus materiales. En el golf se ha producido una transformación social importante ya que se ha expandido su práctica a los diferentes estratos provocando en sus elementos, palos y pelotas, cambios muy significativos.

Las pelotas de golf han pasado por diferentes etapas de desarrollo para llegar a ser tal como las conocemos en estos días. Desde sus comienzos como una pelota grande y pesada hasta hoy pequeña y perfectamente aerodinámica, para llegar a esto han pasado más de cuatro siglos de constante

evolución. A la par, también se vió el cambio, en la manera de jugar. En principio sólo lo podían jugar unos pocos privilegiados, mientras que hoy en día es más accesible para poder practicarlo.

Zapatillas inteligentes Nike + iPod

Lucila Bernaola. Delfina De Riidder

Comisión: 1° B. Diseño Industrial 2007/1

El diseño industrial desafía un nuevo límite al armar un solo producto, un calzado deportivo de alto rendimiento con un MP3. En esta oportunidad Nike y Apple salen al mercado con unas zapatillas que permiten al usuario recibir información sobre su performance deportiva y al mismo tiempo lo proveen de la música preferida, mediante la incorporación de un sensor y un Ipod al calzado. Dando la posibilidad de disfrutar corriendo y escuchando música de la manera más estética y funcional.

Las ramas del diseño no tiene límites, todo es posible y el desarrollo del mismo avanza cada vez más. Un ejemplo de ello, son las zapatillas que son utilizadas a diario convirtiéndose en algo novedoso y más funcional que antes, ligándola con la música a través de la tecnología y así convertir un entrenamiento en una actividad más placentera.

De la misma forma se puede observar cómo dos marcas tan figurativas globalmente, pueden lograr una buena combinación tanto en diseño como en innovación, esforzándose cada vez más para satisfacer las necesidades de los deportistas, ofreciéndoles un calzado con tecnología de vanguardia sin dejar de lado el diseño.

Cátedra: Silvia Miszczuk

Hoteles boutique

Irantzu Gaffuri. Sofía Petcoff

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2007/1

Las oportunidades de negocios son intangibles cuando la creatividad está atenta al patrón de comportamiento de los consumidores en un entorno particular y en un período de tiempo.

Es el caso de los "Hoteles boutique" que se encuentran en plena expansión.

Los hoteles boutique son elegidos por ser tendencia mundial, debido a los servicios que ofrecen. Cada año se abren más hoteles de este tipo, ya que en ellos, los huéspedes encuentran las mismas comodidades que en un hotel 5 estrellas, con la diferencia de sentirse más tranquilos, con más intimidad y más acompañados. Todo esto se debe a que los hoteles boutique poseen un espacio común donde los huéspedes pueden socializar, pocas habitaciones, para poder sentirse "como en casa". Generalmente estos establecimientos van dirigidos a turistas que planean pasar un tiempo prolongado.

La contaminación sonora y el turismo

Paula Garcés. Karen Moon. Ornella Raiponeri

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2007/1

Son conocidas las consecuencias padecidas por la población debido a la contaminación sonora sufrida en las grandes ciudades.

Se puede inferir que, si no prevención, afectaría no sólo la salud de sus ciudadanos sino también repercutiría desfavorablemente en el turismo, perjudicando la economía de la ciudad de Buenos Aires. La investigación sobre esta temática es urgente para poder paliar la problemática.

La contaminación sonora influye en nuestras vidas y nos causa estrés, insomnio, pérdida del sistema auditivo y de la misma manera, quizás de forma indirecta, influye en los visitantes de nuestra ciudad. En los recorridos realizados por las principales avenidas copadas por el embotellamiento de automóviles, sus bocinas, la música de alto volumen en la vía pública y ruidos a los que ya estamos acostumbrados y no hacemos nada para cambiarlo.

El exceso de ruido en las grandes ciudades como Buenos Aires, traería aparejado la disminución de llegadas de turistas, y como consecuencia esto afectaría la economía de la misma.

La importancia de las imágenes en la Publicidad Gráfica para los Jóvenes en la actualidad.

Florencia Martín

Comisión: 1° B. Lic. en Publicidad 2007/1

La publicidad gráfica tiene la inmensa fuerza de comunicar amplia y eficazmente sólo por medio de una imagen. Conocer el metalenguaje de las imágenes y su influencia orientada a resultados; es el objetivo de la Publicidad Gráfica.

Muchas de las publicidades que consumen los adolescentes, están diseñadas para provocar en ellos, las ganas de adquirir el producto anunciado. Los anuncios tratan de captar su atención, llevándolos a que sientan algo, inclusive miedo o intimidación y que actúen en consecuencia.

La influencia de la publicidad en los jóvenes es muy fuerte, hasta quizás en algunos casos, un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades, que muchas veces no se corresponden con la edad y tampoco llegan a satisfacer.

La influencia de la publicidad en la percepción de la mujer

Sofía Goldin. Sol Otero. Victoria Pisano. Marcos Ribatto

Comisión: 1° B. Lic. Publicidad 2007/1

En el ámbito de la publicidad, el estudio de las percepciones sobre necesidades y conceptos, así como las creencias y mitos, constituye un reservorio significativo para que los creativos y publicistas generen las campañas y mensajes, en forma más eficaz.

La idea de la investigación, tomando como referencia el estudio realizado por la marca Dove, con la intención de interpretar y reconstruir la percepción que las mujeres tienen acerca de la belleza femenina, es constatar dicha percepción en un universo acotado de personas en la Prov. de Buenos Aires. Los resultados arrojaron que la palabra belleza es utilizada como una definición exclusiva de "atractivo físico", una de-

finición que además, es poderosamente transmitida a través de los medios masivos de comunicación y asimilada por la cultura popular. Es este ideal de belleza el que utilizan muchas mujeres para medirse a sí mismas y su aspiración por alcanzarlo deriva en grandes frustraciones ya que son parámetros muy difíciles de alcanzar.

La música publicitaria y como influye en el consumo de los jóvenes

Gonzalo Navia. Sebastián Pastorenci

Comisión: 1° A. Lic. en Publicidad 2007/1

La música, es también un recurso publicitario, que mediante los medios masivos de comunicación, afecta a los jóvenes adolescentes, llegando a ellos, a pesar de sus gustos variados y cambiantes.

La música puede desempeñar un papel importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, convirtiéndose en un símbolo en la búsqueda de la misma, como así también en la de autonomía.

La música es un gran incentivo para los jóvenes, ya que a través de diferentes tonos, efectos, palabras, silencios tiene mucha influencia. Con cualquier melodía pegadiza, se los puede llevar a adquirir productos, muchas veces, innecesarios.

Turismo Nativo

Daniel Bastidas. Sebastián Grisi. Felipe Lalinde. Francisco Moreyra

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2007/1

El turismo también busca nuevos nichos de consumo para ofrecer diferentes alternativas a múltiples públicos. Este es el caso del "Turismo Nativo", un nuevo concepto en Turismo y Cultura, que se encuentra en plena expansión.

Dentro de las diferentes alternativas de turismo se ha ido desarrollando un nuevo concepto, "turismo nativo", el cual se entiende como aquel en el cual el hombre "globalizado" se inserta, por un período de tiempo, en una comunidad protegida que aún conserva su cultura y costumbres ancestrales, las cuales no se han modificado a lo largo de los años.

El turismo nativo, es una nueva modalidad de turismo, totalmente innovadora, que busca en el turista nuevas sensaciones y en las comunidades nativas adquirir nuevos recursos.

Turismo Salud

Andrea Isnardo Merino. Carmiña López. Johann Vitranó

Comisión: 1° A. Lic. en Turismo 2007/1

En las últimas décadas, los tratamientos de salud, terapéuticos o quirúrgicos, han desarrollado un nuevo sector "el turismo salud", que hoy ofrece múltiples alternativas en casi todas las provincias argentinas.

El turismo salud es beneficioso, tanto para el país receptor como para los turistas que reciben los beneficios de esta práctica. La mayoría de las personas que asiste a estos centros son mayores de 40 años y lo hacen durante los fines de semana.

La práctica de este tipo de turismo generalmente se realiza con fines de recuperar el bienestar físico y mental, como consecuencia de esto los centros de salud y baños termales como lugares de vacaciones han crecido mucho en los últimos años.

Cátedra: Romina Moschella

Derrumbes, construcciones, avances y destrucciones

María Josefina Bota

Comisión: 1° A. Diseño de Interiores 2007/1

Los cambios orientados al progreso y modernismo son beneficiosos, siempre y cuando no se produzca destrucción, ya que esto, afectaría los valores de las personas, sus costumbres y modos de vida. Es primordial en el ámbito de la arquitectura y el diseño de interiores que se tengan en cuenta los valores patrimoniales de las ciudades y los pueblos a fin de preservar la historia arquitectónica.

Los cambios orientados al progreso o modernismo son beneficiosos siempre y cuando no produzcan destrucción ni dejen de lado la tradición y la historia, si sucede lo contrario, se estaría construyendo la deconstrucción, provocando paredes resquebrajadas en distintos planos, columnas que no sostienen nada, escaleras sin salida, entre otras. Todo esto afecta los valores de las personas, sus costumbres y modos de vivir.

A la hora de construir se debe tener en cuenta, quiénes la rodean, quiénes la construyen, para de esta manera, prevenir y preservar la seguridad de los vecinos como la de quienes lo llevan a cabo.

Cátedra: Mariángel Pusineri

El impulso turístico-gastronómico podría combatir la incidencia social y cultural internacional

Margarita Giraldo Mejía

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

El sector turístico ha implementado una nueva modalidad, como lo es el desarrollo del turismo gastronómico, para impulsar una mejor apertura económica del turismo internacional.

La presente investigación enfoca sus esfuerzos, en el análisis del desarrollo turístico-gastronómico colombiano, como alternativa para impulsar el turismo internacional, combatiendo los impactos generados por los medios de comunicación y proporcionando algún tipo de estrategia en planificación turística que pudiera contribuir al desarrollo de esta nueva modalidad. Podría ser la motivación del turista interesado en indagar acerca de las culturas gastronómicas, una estrategia importante de la resolución de la incidencia social y cultural. Colombia, como ya se ha dicho "lo tiene todo" y su cultura gastronómica constituye una de las tantas riquezas que posee. Colombia es mucho más que malas noticias alrededor de fútiles y drogas, es un país de múltiples colores, infinidad de aromas e irremplazables cualidades humanas.

La explotación de los pasantes en hoteles

Eduardo Ares. Pablo Mesa. Facundo Suaina

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

Si bien la finalidad de las prácticas laborales no rentadas o pasantías, es vincular al estudiante con su área específica en el mercado laboral concreto, es frecuente que éstas se conviertan en una manera de tener trabajadores capacitados sin necesidad de pagarles un sueldo; es decir "explotados" voluntariamente.

La explotación de pasantes en hoteles es casi inexistente ya que después de una ardua investigación, se puede afirmar que las pasantías realizadas en hoteles de gran categoría, brindan al alumno un gran aprendizaje que es utilizado como medio para la ejecución de actividades programadas con un fin determinado.

Cada alumno universitario es preparado para cubrir un perfil específico dentro del mercado laboral y el objetivo de la pasantía es que el alumno descubra o comience a conocer las áreas en las que se puede desempeñar en un futuro. De esta manera se le facilita la etapa de transición entre lo educacional y lo laboral, contribuyendo a una correcta elección del área de trabajo.

La pedagogía bogotana del sector turístico y hotelero

Diana Carolina Pinilla Santana

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

El sector turístico y hotelero, está industrializándose de manera ágil en Sudamérica, con gran apertura económica. El desarrollo de programas académicos óptimos que permiten educar a los futuros profesionales, promueven la evaluación del sector.

Colombia es un país que posee todas las características para ser un país turístico, desafortunadamente a causa de la inseguridad el sector se ha limitado en cuanto a la oferta.

Las alternativas pedagógicas son muy pocas a la hora de querer estudiar carreras relacionadas al sector turístico, existen dos universidades de las cuales, una es muy reconocida a nivel mundial, mientras que la otra no. A consecuencia de esto, se produce la emigración de colombianos hacia otros países, en busca de mayores y mejores ofertas, más específicas, como por ejemplo, enfocadas en turismo, hotelería o gastronomía.

Problemática del turismo estudiantil

Adriana Noemí Benítez. Yamila Rivero Videla

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

El turismo estudiantil es un sector ampliamente desarrollado y que presenta cada año problemáticas más complejas: estudiantes que no saben cómo comportarse, empresas que no cumplen con sus prestaciones, instalaciones inapropiadas y una gran cantidad de leyes que se desconocen y no se aplican.

Este panorama da como resultado un desorden generalizado que nadie desconoce. El trabajo propone abordar la problemática a partir de sus diferentes actores para llegar a soluciones apropiadas para este segmento del turismo.

Los problemas se originan a partir de diferentes irregularidades presentes, tanto en la falta de control por parte de organismos pertinentes así como el desconocimiento de las leyes vigentes por parte de las personas que contratan este tipo de servicios.

Existen leyes y entes reguladores que controlan a las empresas que prestan el servicio de turismo estudiantil, sin embargo la situación del mercado a veces presenta ciertas problemáticas, empresas que cierran por dudosas causas, que dejan turistas varados.

Lo ideal sería interiorizarnos más a cerca de dicha reglamentación, y hacerla cumplir a la hora de contratar este tipo de servicio.

Turismo single

María Cecilia Lemoine. Andrés Maggio

Comisión: 1° A. Lic. en Hotelería 2007/1

El ritmo de vida actual hace que para muchas personas sea difícil encontrar pareja o relacionarse socialmente. Es así que el sector turístico ha desarrollado una gran variedad de propuestas de lo que se denomina "turismo single" para ofrecer paquetes hechos a la medida de pasajeros que viajan inicialmente solos, propiciando el contacto entre ellos y llegando a veces a lograr relaciones que se sostienen más allá del tiempo del viaje.

El turismo single nace como una asistencia a personas solas, quienes buscan recrearse y relacionarse con otras personas. El turismo como fenómeno social, cultural y económico, ayuda a satisfacer las necesidades de los grupos de personas solas, de acuerdo a sus características socio-económicas y sus propósitos personales. Una confusión muy presente es el turismo para personas solas con el turismo sexual, precisamente este tipo de turismo no tiene como principal objetivo formar parejas, pero no se puede negar que puede llegar a ser una opción dentro de los motivos por los cuales los turistas utilizan este servicio. Estas personas viajan ante todo para hacer nuevas amistades, conocer gente, divertirse y salir de sus rutinas.

Cátedra: Vilma Rodríguez

El dogma de la belleza

Martín Capatto. Juan Manuel Dalinger. Mauro Fonseca. Patrio Hermida. Andrés Norambuena.

Comisión: 1° A. Lic. en Publicidad 2007/1

El paradigma actual de la belleza tiene ribetes de extremo peligro para los eslabones más vulnerables de la sociedad, los niños, preadolescentes y jóvenes. Hay un cierto totalitarismo, caracterizado a veces como un "dogma", que preocupa cada vez más a los pensadores e intelectuales de las diferentes disciplinas sociales.

El siguiente trabajo de investigación se ha llevado a cabo por una razón tan simple que es posible que el lector caiga en un juzgamiento precoz del mismo. Sin embargo, el propósito contiene tantos matices que se ha tenido que optar por un solo camino. El fin es sencillo: la belleza en la publicidad.

Lamentablemente, no podremos desarrollar en forma completa cómo y por qué el paradigma de belleza ha ido modificándose a través del tiempo ya que son muchas las causas que han provocado dichos cambios. Es por eso que se mencionarán sólo algunas características que diferencian el concepto de belleza actual para luego entrar en profundidad en la temática de la belleza en la publicidad.

La influencia de los medios en la preadolescencia

Agostina Bombelli. Daniela Fernández. Blanca Ovejero. Luciana Piñero. Paula Robles.

Comisión: 1° A. Lic. en Publicidad 2007/1

Alrededor del ciclo vital de la adolescencia, circula un universo temático de múltiples creencias que conforman el imaginario social. Su investigación enriquece constantemente la comprensión de este período tan difícil para nuestros jóvenes.

Partiendo de la hipótesis de que en la actualidad las preadolescentes forman su vida a través de la imagen publicitaria, se investigarán, recurriendo a diversos trabajos de campo como encuestas personalizadas, las fundamentaciones que otorguen sentido a dicha creencia.

Se pretende exponer la explicación teórica de los modelos culturales más conocidos que circulan en el universo juvenil. Dichos modelos se componen de imágenes convencionales y codificadas que resultan cotidianas para las preadolescentes y que funcionan como poderosos estereotipos

Love and Peace: cultura o moda

Lucrecia Buedieman. Carla Di Domenico. Camila Lentini. Gisela Martínez

Comisión: 1° C. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

En la historia reciente de la República Argentina, los '70 se constituyen como una década dual en cuanto a su innovación y fuerza de cambio en sus 5 primeros años y el horror social de la Dictadura Militar en la segunda parte. El estudio de las diferentes expresiones culturales de los 70 es clave para la comprensión de nuestra identidad social.

Esta investigación trata acerca del movimiento hippie de los años sesenta. Se describirá el surgimiento desarrollando el contexto histórico de la década del cincuenta y el panorama social de los Estados Unidos a principios de los sesenta. Se analizarán las clases sociales que lo conforman, su ideología y se caracterizará el ícono hippie.

Buscando en la actualidad puntos de contacto con el movimiento mencionado se puede observar que la ideología que tienen, en general, los artesanos de la ciudad de Buenos Aires refleja en parte los ideales surgidos en la década del sesenta aunque gran parte de las luchas originales del movimiento hippie fueron ampliamente realizadas.

Publicidad y modelos

¿Cómo se relaciona el discurso publicitario de la marca Coca-Cola en Argentina con nuestra evolución histórica y cultural desde 1942 a la actualidad?

José Manuel Arribalzaga. María Cecilia Berro Frías. Juan Ignacio Galán. Nuria Roitman. Leandro Romano.
Comisión: 1° A. Lic. en Publicidad 2007/1

El estudio de casos de empresas paradigmáticas como la Coca-Cola, arroja un cúmulo de información invaluable para estudiantes de publicidad, básicamente por el alto nivel de calidad profesional que caracteriza las campañas publicitarias de dicha empresa.

Partiendo de la hipótesis de que las estrategias publicitarias de Coca-Cola en Argentina y en el mundo, se relacionan directamente con los acontecimientos históricos de cada país se analizarán los siguientes temas, el discurso publicitario en relación con el posicionamiento y la batalla con su principal competidor.

Por otra parte, se realizará un relevamiento de las herramientas discursivas con las que la empresa se relaciona con la sociedad argentina y se mostrará alguna de las razones de la vigencia del gran imperio Coca-Cola a lo largo de 120 años.

Cátedra: Cynthia Rubert

E-Commerce

Lucas Nose. Juan Orozco

Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

La industria del consumo ha sufrido en los últimos años una revolución sin precedentes: el E-commerce.

La transacción compra y venta de bienes y servicios a través de Internet se ha incorporado vertiginosamente en la sociedad, generando nuevos usos y costumbres.

El E-Commerce es un servicio completamente novedoso y muy útil, ya que se puede comprar y vender todo tipo de productos nuevos y usados en Internet.

Es fácil de utilizar y ofrece diversos métodos de pago, que hacen que sea tan seguro como ir de compras al mercado tradicional.

El E-Commerce es un negocio que genera trabajo y se está expandiendo a una velocidad impresionante.

La cibercomunicación

Natalia Casas Juarros. Nadia López

Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

El paradigma de la Posmodernidad en el que nos encontramos insertos, tiene como una característica central la cibercomunicación.

Internet y su utilización es un fenómeno que afecta inexorablemente la vida de las personas y las sociedades. La comprensión y el alcance de la cibercomunicación es un tema central en los ámbitos académicos.

El efecto que genera el mundo de la tecnología y la comunicación virtual en la población, no sólo en nuestro país, sino también a nivel mundial, son una increíble fuente de información, intercambio y aprendizaje. A medida que pasan los años y la tecnología continúe avanzando, no se sabrá con qué medios de comunicación nos encontraremos, la velocidad que ten-

drá, ni los servicios que ofrecerá.

Es evidente que Internet está produciendo un rápido cambio en las costumbres y modos de vida de las personas, ya que en cierto sentido está modificando la forma en que nos relacionamos unos con otros.

Lo nuevo "Internet, como ventana al conocimiento"

Anabella Bresciano Cagnoni. Marianella Martínez

Comisión: 1° B. E- Design 2007/1

En los ámbitos académicos, la utilización de Internet como fuente de información, encierra una problemática muy compleja que merece ser estudiada.

Por una parte es innegable su rapidez y amplitud en brindar las fuentes de características inagotables para el conocimiento de todas las temáticas imaginables; y por otro la creciente necesidad del aprendizaje en la discriminación de la calidad por parte del usuario.

Las redes no son sólo un nuevo modo de comunicarse sino que también se convierten en un nuevo modo de construcción compartida del conocimiento en el que hay que considerar la importancia de la información y el acceso a la misma. Aparece una nueva cultura de interconexiones cuyas implicaciones educativas son muy amplias, es la cultura propia de la red o "cibercultura".

Esta idea se ve reforzada por la afirmación valiosamente corroborada de que Internet, desde su aparición, ha abierto las puertas a un entorno más globalizado, donde el flujo de información constante y en tiempo real rompe las fronteras antiguamente establecidas para el crecimiento de las sociedades a las cuales les permite pertenecer a un mundo de igualdad en conocimiento y avance.

Cátedra: Hugo Salas

El personaje del hermano y sus determinaciones según género

Ana Constristano. Luis Luque

Comisión: 1° B. Diseño Gráfico 2007/1

En la dinámica familiar que caracteriza a los países latinoamericanos, los roles de cada integrante, se encuentran definidos aunque sujetos a la dinámica evolutiva social.

El problema del género, masculino y femenino, afecta en forma directa y estructural estos roles ofreciendo una compleja red de relaciones, susceptibles de estudio e investigación.

Cuando hablamos de familia nos referimos a un equipo de personas organizadas para representar, cada una, un papel determinado, cumpliendo su rol.

Cabe aclarar que cada rol está condicionado con el ambiente social en el que se encuentra el actuante, es decir el papel que se asume, dentro del grupo familiar, como es el caso del hermano/a, que no va ser el mismo en una salida de amigos, en donde adopta otro rol. Cada individuo tiene la capacidad de adecuar su papel en función de la situación y del auditorio para el cual representa su atención.

El rol de la prostitución en la sociedad moderna

Fernando Casas. Martín Fossa. Diego Nedelcu
Comisión: 1° B. Diseño Gráfico 2007/1

La investigación de los roles sociales que juegan ciertos estereotipos en las sociedades modernas, es una temática más que interesante por los datos que luego son interpretados desde los diferentes campos disciplinares.

La prostitución se constituye como uno de los roles más ricos para ser analizados e investigados por su compleja estructura como fenómeno social.

Existen actividades laborales que están reñidas por la sociedad sin ser delito, como el cartonismo, la mendicidad, la venta de bienes biológicos humanos renovables como la sangre o el semen, actividades observadas por la sociedad como indeseables. Pero a diferencia de la prostitución, que no es un delito en su ejercicio, las labores mencionadas anteriormente se encuentran insertas en un marco laboral con el cual comparten su legalidad. Con la prostitución no ocurre lo mismo, el código penal establece que se penará a quien ayudase o promoviese el ejercicio de la prostitución. De esta manera queda claro que las mujeres que ejercen la prostitución se vean desamparadas de todo tipo de beneficio básico al que accede una persona que trabaja dentro de una estructura laboral legalizada y socialmente aceptada.

Es la sociedad en su conjunto, la que priva a la prostituta, de su vida como integrante de la misma, por no reconocer en su actividad un medio honroso de ganarse la vida, más allá del dinero.

El sténcil

Odette Santos

Comisión: 1° S. Diseño de Imagen y Sonido 2006/2

En la cultura urbana de las grandes ciudades de todo el mundo, los grupos y los individuos buscan nuevas formas de expresar sus ideologías y sus sentimientos.

La alineación que se sufre en el movimiento de la urbe se contrarresta con las diferentes formas de arte callejero.

El graffiti primero y el sténcil luego son dos de estas manifestaciones del arte de la calle.

Si se lee con atención y se investigan las nuevas formas se puede conocer las motivaciones e intereses de las que las crean.

El diseño y la comunicación se nutren permanentemente de estas nuevas formas expresivas.

El sténcil es uno de los lenguajes urbanos más conocidos, durante los últimos años adquirió un objetivo más comercial. Son imágenes creadas por una plantilla y aerosol, en donde se refleja la libertad de expresión y represiones artísticas exteriorizadas, que comenzó a formar parte de las prendas de vestir, posicionándose como un sistema de estampado a nivel industrial. Reflejado a través de lo icónico, lo simbólico, lo cómico, lo oculto, lo irónico y lo estético da como resultado un mensaje a través de la imagen, además de la fusión político-social que llama la atención, razones por las cuales, se le ha atribuido un gran valor.

Sus creadores lo encontraron, como una de las mejores maneras para expresar sus ideologías, convirtiéndose así, en una

forma posible de transmitir a la gente un mensaje. Fue utilizado como medio propagandístico, que nace motivado por una necesidad artística individual, que con el transcurso del tiempo pasó a ser social.

El comercio del sténcil se ha vuelto cada vez más conocido y uno de los objetivos es tratar de indagar sus comienzos, el significado que tiene para la sociedad y que piensan sus vendedores al respecto.

Fertilización asistida

Patricia Agustina Abruquin. Sofía Affranchino. María Paula Chávez. Natalia Gonzalez

Comisión: 1° S. Organización de Eventos 2006/2

La familia como célula social ha sufrido impactantes transformaciones en las últimas décadas.

Familias conformadas por padres homosexuales, madres casi ancianas, mujeres solas que deciden ser madres son las posibilidades nuevas que se brindan a la persona.

En esta transformación social el impresionante desarrollo evolutivo de la fertilización y sus múltiples y novedosos avances, son un campo posible de conocimiento e investigación. Hoy la ciencia médica y genética nos enfrenta a muchos y nuevos desafíos, tal vez sea hora de que la sociedad en su contexto reflexione sobre los cambios y sus consecuencias. El conocimiento es el mejor punto de partida para la reflexión.

Elegimos este tema, ya que nos pareció interesante investigar y analizar cómo este fenómeno se insertó en nuestra sociedad, y pasó a ser un tema común entre las mujeres en los tiempos que vivimos.

El fin es recopilar datos que nos indiquen qué mujeres y en qué etapa de sus vidas, comienzan con la necesidad de traer una vida al mundo. En base a esto plantearemos qué mecanismos y tratamientos son utilizados en los diferentes casos de esterilidad y cuál es el rango de edad de mujeres que recurren a la fertilización asistida.

Una vez obtenida esta información nos centraremos en el tema económico, indagar cuánto dinero son capaces de invertir y gastar en este tipo de tratamientos, sabiendo que éstos son muy costosos y no les asegura el éxito.

La infertilidad es definida como la imposibilidad de concebir luego de un año de búsqueda, sin usar métodos anticonceptivos. La probabilidad que una pareja quede embarazada por mes, con una fertilidad normal es de un 20 % por ciclo y la probabilidad acumulativa de embarazo después de 12 meses es de 93%. Por tal motivo se recomienda un año como tiempo de búsqueda, y si no hay concepción en este período comenzar con el diagnóstico de la pareja. Si la edad de la mujer es mayor a 35 años, el comienzo de los estudios se debe comenzar precozmente, luego de seis meses de búsqueda.

La comercialización del placer en la Ciudad de Buenos Aires

Maia Balajovsky. Javier Mayorga. Florencia Ortega

Comisión: 1° S. Organización de Eventos 2006/2

Las Industrias relacionadas con el sexo se han desarrollado enormemente en los últimos años. Los canales de

cable, las publicaciones, los clubs nocturnos, la indumentaria, el cine y la fotografía son sólo algunas de las actividades que se han incrementado con lo sexual.

El turismo como industria no se queda atrás, hoteles temáticos, "circuitos" por zonas rojas, hasta países enteros como Tailandia, incrementan sus anclas financieras, explotando el turismo sexual.

Es un excelente campo de investigación por lo novedoso y por el abanico de comportamientos que se pueden relevar.

La industria mal llamada "del placer" ha presentado un gran crecimiento en la Ciudad de Buenos Aires a partir de la década de los 80. Este fenómeno nos llevará a plantearnos el ligamiento que existe entre la industria hotelera, el desarrollo económico local y el planteamiento del placer como elemento decisivo en la compra de productos y servicios.

Se realizará un análisis comparativo de los hoteles alojamiento de la ciudad, conociendo de esta manera las características de cada uno, y así, posteriormente analizar los precios para conocer en detalle, lo que se podría llamar; el costo del placer sexual de la ciudad, desligando otros rubros de esta industria. Se desea mostrar algunos aspectos del sector, importantes para la economía local, y el crecimiento que han tenido, a pesar de la falta directa de apoyo por parte de la sociedad.

El uso que se les da a los hoteles alojamiento, cada día se hace más común y la gente no teme decirlo, como ocurría en otras épocas y su uso no es por un fetichismo o por la adquisición de un mayor placer sexual, sino porque se comparte la vivienda con familiares o amigos. La utilización de este tipo de establecimientos, a lo largo de un mes, no es muy habitual, generalmente es una o dos veces.

Se puede decir que la industria de los hoteles alojamiento se encuentra en pleno desarrollo y cambio, además de ser de gran importancia económica para la ciudad. Esta seguirá siendo clandestina, oculta, tabú, prohibida y gracias a eso seguirá en continuo crecimiento.

Los celulares y los niños

Ignacio Bianchi. Juan Cruz Carosella. Gonzalo Ferrari. Diego Ojeda

Comisión: 1° S. Organización de Eventos 2006/2

El avance de la tecnología celular y el llamativo abaratamiento de los teléfonos celulares, así como la proliferación de empresas, hace que hoy en día su uso se haya extendido a todas las edades.

Hasta hace poco era impensable que ancianos y niños usaran celulares, hoy es una realidad.

Los científicos, tanto de las ciencias médicas como los sociales, se han interesado mucho en los efectos médicos, psicológicos y sociales del uso de celulares en los niños. Desde el diseño y la comunicación se observan también, estos fenómenos con gran interés y curiosidad.

Hoy en día en la ciudad de Buenos Aires, es cada vez mayor la cantidad de niños que utilizan celulares desde muy temprana edad, a consecuencia de ello, hemos planteado que la evolución tecnológica de los celulares ha provocado un uso mayor y excesivo por parte de los niños.

Con nuestro grupo de trabajo fijamos ciertos objetivos que

consisten en investigar cuáles son las causas que llevan a los niños de 7 a 13 años, al uso de celulares y las consecuencias que produce su uso excesivo.

Analizaremos las consecuencias económicas que produce el uso de celulares en menores, a quiénes les interesa que lo utilicen, saber si es realmente importante e imprescindible para los chicos.

Podríamos dividir este tema en tres partes, como punto fundamental, los chicos, los cuales ven en el celular un atractivo no sólo desde lo tecnológico sino también desde lo social ya que les permite estar conectados con sus amigos todo el tiempo, a través de mensajes de texto.

En segundo lugar, a los padres que vieron en este artefacto la manera de poder cuidar a sus hijos, sin saber el uso que el menor le da al mismo.

Por último maestros y psicólogos que ven en estos aparatos una "amenaza" para el lenguaje, ya que altera el aprendizaje del menor.

Cátedra: Néstor Santomartino

Aguas Argentinas

Paula Bremermann. José Scaturchio

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

El estudio de casos emblemáticos se constituye como una herramienta fundamental en la investigación y construcción del conocimiento disciplinar.

Si el caso en estudio está referido al ámbito nacional se optimiza la comprensión de los fenómenos intervinientes y de los actores en juego, sentando una base empírica de importancia en cada disciplina.

La empresa da igual importancia a todos los públicos, trabajando con cada uno de ellos al unísono generando, de esta manera una estrecha relación con cada uno. Es relevante destacar la tarea que llevaban a cabo con los medios, trabajando con radios, televisión de índole nacional, zonal y local, no importando su tamaño sino su capacidad para llegar a la gente. La cultura de la calidad total y la imagen, las acciones de política institucional, la eficiente interrelación de los distintos departamentos y sobre todo la comunicación y el afianzamiento de las relaciones con los diferentes públicos son las características esenciales a tener en cuenta, a la hora de definir el perfil de una empresa exitosa.

Coca Cola

Josefina Molfese. Álvaro Uballares

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

¿Qué elementos transforman un producto o una marca en un ícono? Investigación de mercado, psicología social y una fórmula secreta, hacen de Coca-Cola un ícono sociocultural a prueba del tiempo y susceptible de ser investigado.

La publicidad es un elemento fundamental para el desarrollo de una empresa con las características de Coca-Cola, gracias a ella Coca-Cola pudo llegar a ser lo que es "la marca más poderosa del mundo".

La empresa reconoce la marca como el activo más importante de su patrimonio, ya que cualquier persona puede fabricar una gaseosa pero no competir con el prestigio, organización y costos de estrategias de marketing de Coca-Cola.

A la hora de elegir un producto los consumidores buscan identificarse, raíces, remembranza, vínculos, fantasía, trascendencia y Coca-Cola se los da.

Cóndor andino, una especie en peligro de extinción: proyecto para su conservación

Andrés Ruffini. Carlos Torrielli

Comisión: 1° S. Lic. en Relaciones Públicas 2006/2

El irresponsable accionar de los hombres en su expansión durante el SXX ha causado uno de los desastres ecológicos más preocupantes para la actual sociedad mundial: la extinción de gran cantidad de especies animales y vegetales.

En América aún podemos decir que las especies más preciadas de animales pueden y deben salvarse. Es por ello que los gobiernos de la región deben accionar urgentemente y educar a sus poblaciones en la concientización del salvataje de los animales en peligro.

Por cientos de años el cóndor ha batallado contra la humanidad para sobrevivir, esta especie ha sido amenazada por la cacería, deforestación y la consiguiente pérdida de su hábitat, contaminación del aire, agua y comida, y la severa reducción de su fuente de alimento.

En el año 1973, el U.S. Fish and Wildlife Service (Agencia Federal Norteamericana para la protección de peces y animales salvajes), agregó el cóndor andino a la lista de animales en amenaza de extinción.

Actualmente esta especie se distribuye en América de Sur a lo largo de la Cordillera de los Andes, desde Venezuela hasta Tierra del Fuego e Isla de los Estados, en Argentina.

La Fundación Bioandina nuclea todas las iniciativas y voluntades individuales para la conservación de la vida silvestre, en especial el estudio y protección de las especies y ecosistemas de la región andina. Entre los proyectos que a la fecha lleva adelante la Fundación se encuentra El Proyecto de Conservación del Cóndor Andino, organismo que posee una estrategia en la que está el área de Educación y Difusión-Estrategia Comunicacional. La educación tiene un papel privilegiado a la hora de asegurar la continuidad de la vida de especies en riesgo de extinción, resulta prioritario incluir en los contenidos escolares información concreta, regional y actualizada sobre la conservación de las especies silvestres y el cuidado del medio ambiente.

La anorexia

Jimena Andrés. Florencia Labal. Noelia Vega

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

Globalización y consumo, tópicos fundamentales a la hora de analizar el conflicto de la anorexia, una imagen corporal que refiere al éxito pero no condice con la realidad individual. Lo global y lo individual en un país donde en muchos casos, comer es un lujo.

La anorexia antes era una enfermedad clasicista, pero ahora se popularizó aumentando considerablemente las cifras de las chicas que la padecen. Esta enfermedad es tan difícil de detectar como de aceptar, por parte de las personas que la sufren. La distorsión de su figura frente al espejo hace muy difícil demostrar a las personas que presentan estas patologías que no están gordas. Cuanto más adelgace, más gorda se verá.

Es importante generar concientización en la sociedad y en los medios, para borrar el estereotipo de mujer lánguida que imponen.

La comunicación en Argentina y Uruguay por la instalación de la papelería Botnia

Alexandra Lizama. Cristian Morandeira. Alessio Romanelli

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

La falta de comunicación adecuada y la crisis de los valores socioculturales en el análisis de un conflicto entre ciudadanos de países vecinos, donde la gran necesidad de fuentes laborales contrasta con el abuso de los poderosos.

La instalación de una planta productora de pasta para papel de la empresa Botnia a orillas del Río Uruguay del lado de la República Oriental del Uruguay, ha generado conflictos. La obra de la construcción de la fábrica progresa y será inaugurada en el tercer trimestre del 2007. En referencia a las acciones de comunicación que se realizan en Argentina y Uruguay, el objetivo es conocer el efecto que tienen sobre las personas. La información que brindan es contradictoria e incompleta, tienen la intención de confabular y ocultar.

Y no queda claro si se trata de un conflicto cultural, económico, político o social.

Los limados

Leonardo Corvalán. Sebastián Isa. María Belén Morbelli

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

La problemática de la marginalidad entre los jóvenes de las grandes ciudades, es uno de los aspectos acuciantes que la sociedad en su conjunto debe conocer y resolver. La investigación y el contacto directo con los grupos marginales, es esencial, para comprender las causas y poder paliar aunque sea parcialmente este flagelo en expansión.

Los jóvenes, llamados "limados" son aquéllos que están perdidos por las calles de nuestra ciudad, que nosotros vemos pero ignoramos que se encuentran bajo el efecto de distintas drogas para evadirse de la realidad en la que se encuentran o sólo para quitarse el frío, usan el lenguaje de la calle, comen lo que les dan en los alrededores de donde duermen y donde la familia está compuesta por otros chicos que se creen grandes.

Estos jóvenes, a los que se hace referencia por su forma de vida, cuyo trabajo es el robo o la limosna, viven al día sin horarios, sin que nadie les ponga límites, bajo las reglas de la calle, expuestos a cualquier peligro.

Mc Donalds's y la escherichia coli

Florencia Abella. Guillermo Lamoglia

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas / Comunicación Empresaria 2007/1

El manejo de la higiene y las condiciones bromatológicas adecuadas, suele ser una temática candente, en las grandes cadenas de comida llamada popularmente "charra". El trabajo investiga una enfermedad de graves consecuencias y la influencia en una empresa, analizados desde la evidencia que aportan los medios de comunicación.

La enfermedad Síndrome Uremico Hemolítico (SUH) tiene alta prevalencia en niños de entre 6 meses y cinco años, dañando gravemente los riñones pudiendo causar la muerte. Se ha encontrado en la franquicia Mc Donalds evidencia de la bacteria en productos vendidos por la misma. La forma de tratar este tema en los medios está condicionada por el poder económico de los grupos involucrados y la postura que adopte el poder político sobre el tema. Ojalá pronto se pueda ver los frutos de un periodismo capaz de sustraerse por igual a las tentaciones y/o amenazas que los poderes político y económico a menudo utilizan en beneficio de sus respectivos intereses.

Picadas ilegales

Luciana Manzi. Evangelina Pizzano. Leandro Vasino

Comisión: 1° A. Comunicación Empresaria 2007/1

La influencia de los medios masivos de comunicación en el flagelo de los accidentes de tránsito. El valor "virtual" de la vida desde la perspectiva de los corredores de picadas.

El perfil de un corredor de picadas es equivalente a tener una baja autoestima, una cuota de inseguridad permanente, en donde sólo la adrenalina que tiene como consecuencia un posible daño a sí mismo y a los demás los hace superar por unos minutos su constante fragmentación existencial.

Estos casos aumentaron en los últimos tiempos debido a la masificación de los medios, ya que cualquier persona tiene acceso a ellos.

Cátedra: Irene Scaletzky

El graffiti hip hop y su integración en el arte

Mateo Frandoli

Comisión: 1° A. Diseño Gráfico 2007/1

El graffiti es una expresión artística que data del Imperio Romano. Desde entonces, ha resistido a todo tipo de institucionalización ya sea cultural o comercial. Mayormente anónimos, se "exponen" en los espacios públicos urbanos donde expresan valores e ideologías que, muchas veces, pertenecen a sectores excluidos o minoritarios de la sociedad.

Tomando como ejemplo al graffiti hip hop de Nueva York de los años 60, este trabajo plantea que la falta de institucionalización del graffiti no le impide ser considerado como obra de arte. En todo caso, se trataría de ampliar – una vez más – el horizonte del concepto de arte.

El graffiti hip-hop es un fenómeno de orden artístico, ya que como muchas tendencias del arte se inició por una necesidad de expresión ante los cambios políticos y sociales en distintos momentos de la historia. En esta trayectoria el graffiti perfecciona su estética marcando tendencia en el arte moderno, de igual manera mantiene su formato en el marco urbano.

La comercialización y el mercado del arte no son los objetivos principales del graffiti contemporáneo, su evolución histórica llevó a esta forma de expresión a niveles técnicos y estilísticos muy avanzados, sin embargo sus condiciones de producción y su misma naturaleza como forma artística, lo alejan de cualquier consideración de lucro, y por consiguiente de cualquier asimilación institucional y de su discurso pictórico y cultural.

El impacto socio-económico en ciudades turísticas

David Paez. Stephen Patrick. Matías Ezequiel Sorzini. Federico Martín Yungano

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

La República Argentina ha registrado en las últimas dos décadas un crecimiento impensado de algunas de sus industrias, entre ellas la turística y hotelera, se destacan notablemente. Es el momento de investigar sus causas, sus impactos y consecuencias, con el fin de planificar y optimizar los recursos.

El furor del turismo es un fenómeno que se ha desatado en los últimos años, hoy en día es uno de los servicios que sustenta la economía mundial, existen poblaciones que viven del turismo. Se tomó como ejemplo de este fenómeno a la ciudad de San Carlos de Bariloche que desde el año 2005 el gobierno de la ciudad se empezó a tomar conciencia de la importancia que tenía la actividad. Hoy en día es uno de los mayores ingresos que posee la ciudad, por consiguiente todo este crecimiento turístico benefició a la gente que trabaja en el sector.

Explotación infantil en la Capital Federal durante los últimos 6 años

Bárbara Domínguez. Cynthia Martin. Florencia Taviansky

Comisión: 1° A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

La explotación infantil es una problemática social que tiene una fuerte influencia en la sociedad, y lamentablemente se encuentra en constante aumento debido a los factores socioeconómicos y culturales. Esto trae aparejado mayores problemas y de la resolución de los mismos depende el futuro de nuestra sociedad.

La actividad laboral en las calles es de alto riesgo para la integridad psíquica y física para los niños y no debe ser justificada, ya que hay una tendencia en la sociedad a legitimar el trabajo en la infancia, como una actividad cotidiana que se da en el sector de la población más carenciado.

El gobierno debería comprometerse, realizando políticas sociales con el objetivo de brindar educación a esos niños, en búsqueda de una mejor calidad de vida.

Impacto de la nanotecnología en la salud del ser humano

Estefanía Dalaisón. Sebastián Sagrera

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria / Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

En el vertiginoso fluir de la ciencia y la tecnología, la investigación de los efectos colaterales y los peligros con referencia a la manipulación de nuevas tecnologías, se constituye, en una necesidad tan básica como el avance científico, a fin de prevenir los posibles daños y consecuencias no deseadas.

La nanotecnología es un conjunto de técnicas que se utilizan para manipular la materia a la escala de átomos y moléculas. Un nanómetro es la millonésima parte de un milímetro, es clave saber que las propiedades físicas y químicas de la materia cambian a escala nanométrica, lo que se denomina efecto cuántico.

La nanotecnología aplicada a productos de uso cotidiano, produce perjuicios en la salud del ser humano.

La participación mayoritaria femenina en el ámbito laboral y universitario de las relaciones públicas

Ana Inés Fernández. Almendra Peña. Andrea Rivera

Comisión: 1º A. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

El aumento de la participación femenina en los ámbitos laborales y universitarios es un fenómeno que se encuentra en pleno crecimiento. La carrera de Relaciones Públicas es un claro ejemplo de ello.

La carrera de Relaciones Públicas y su posterior desempeño en su ámbito laboral requiere características vinculadas con lo humanístico y se apoya en cualidades como la sensibilidad, la capacidad de comunicación, la empatía, cualidades que están presentes en el género masculino, pero tienden a manifestarse de manera mucho más importante en las mujeres.

Debido a todas estas características, es que son cada vez más las mujeres que optan por estudiar y ejercer las relaciones públicas.

Cátedra: Silvina Sotera

El arte urbano en relación con la crisis del 2001

Federico Serebriani. Mayra Yael

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La crisis política, social y económica de 2001 hizo que la voz del pueblo saliera del seno de la vida privada a la calle, cacerolazos, manifestaciones y asambleas mediante. El arte también salió a la calle, en graffitis y stencils que se esparcieron por las paredes de Buenos Aires vehiculizando ideas y expresiones. Todo soporte fue apropiado y la ciudad desconoció a la autoridad y la regulación del Estado para contar y contarse a sí misma en un momento caótico.

El arte llama la atención, mueve masas, es una forma de expresión, que muchas veces intenta transmitir ideologías, for-

mas de pensar. Todo esto se visualiza en el arte callejero ya que utiliza este lienzo en forma ilegal, ante la inexistencia de regulación, dando lugar a que la gente se exprese libremente. Por otro lado tiene una llegada masiva, ya que miles de personas de distintas clases sociales, de diversas culturas, transitan las calles.

Esta masificación de arte callejero, tuvo mayor envergadura a partir de la crisis que vivió el país en el año 2001, a causa de la inestabilidad económica y social que acontecía por aquellos días.

El homosexual y su estilo de la estética

Guido Ferrero. Belén Gardella. Eva Lapalma

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La estética como una cualidad perceptiva asociada en principio al mundo femenino o a ciertos hombres sensibles, hace que la población homosexual la valore como uno de sus atributos esenciales.

Así, estética, elegancia, refinamiento y cuidado personal son desarrollados, también y en particular, por la población homosexual como signo distintivo de su identidad.

El homosexual no está más que estereotipado por la mentalidad del resto de las personas. El mismo tiene un gran sentido de la estética, en el cual la palabra elegancia es una de las más importantes.

La estética es vista como algo más que eso, se la ve como un factor de apoyo a la autoestima del individuo, como forma de distinción, frente a una sociedad que muchas veces discrimina por ignorancia, miedos o falta de aceptación de la realidad o preferencia de otras personas.

Los colores en la indumentaria infantil: la nueva tendencia de los colores oscuros

María Reich

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Las nuevas tendencias en diseño de indumentaria infantil muestran un alejamiento de los colores pasteles tradicionales y una mayor uniformidad de diseño y color con las colecciones para adultos.

De este modo marcas como Paula Cahen D'Anvers o Grissino ofrecen a sus pequeños clientes (o a sus padres) un look adulto en el que predominan los altos contrastes tanto de valor como de saturación.

En el transcurso de los últimos años se ha notado una tendencia de colores oscuros en la indumentaria infantil. Haciendo uso del negro, el blanco, el rojo y otros similares.

Algunas de las marcas que siguieron con esta tendencia son Paula Cahen D'Anvers, Pito Catalán, Weak-Meak. Y otra como Cheeky que hace referencia a la época de principios de siglo XX en su nueva colección.

Todo esto también se debe a que los niños crecen física y socialmente con mayor rapidez que antes y esto se ve expresado claramente en la indumentaria.

Talles; una ley sin medidas. Caso: María Cher

Carolina Celeste Gelpi. Stephanie Sol Meli Krawitz. María Emilia Molina

Comisión: 1° A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La ropa de moda o la comercialización exclusiva de talles, impuestos por las principales marcas, como la influencia de los modelos, son factores que estimulan a las consumidoras a utilizar talles más chicos. Convirtiéndose en un tema de investigación interesante para los futuros profesionales del área.

En la confección de prendas muchas veces no se utiliza un criterio unánime, para realizar las progresiones que determinan la variación que hay entre un talle y otro. Si bien lo más habitual es que las prendas como pantalones, camisas, camperas, remeras, aumente de 2 cm, el dueño de la marca es quién toma la decisión.

No sucede lo mismo con la marca María Cher, quien respeta la ley de talles existente, y elige para su colección telas stretch para que se adapten sin problemas a todo tipo de cuerpos.

Cátedra: Claudia Stigol**Anorexia en la moda**

Noemí Franzoi

Comisión: 1° E. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La moda marca tendencias y a veces también, cuadros de trastornos en la conducta alimentaria. Muchas veces influidos por las nuevas tendencias y las pautas culturales de cada sociedad.

La mayoría de las adolescentes sienten frustración al no poder llegar a los estándares propuestos por la moda actual, la cual influye no sólo en la forma de vestir, sino en el modo de vivir. La familia debe filtrar la presión social y la educación debe ayudar a la concientización en sus alumnos, en los modelos que se ven en publicidades en televisión, revistas y carteles en vía pública, no son lo mismo cara a cara que detrás de una cámara.

El mercado de la moda

Sabrina Maldjian. María Verónica Marini. Gianina Maradona. María Florencia Sala

Comisión: 1° E. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El fenómeno de la globalización y el consumo en el mercado de la moda necesitan un análisis de las grandes marcas fuera de su círculo de comercialización primario, para profundizar el entendimiento del complejo universo de dicho mercado.

En Argentina los consumidores no tienen el poder económico suficiente como para adquirir los precios tan altos que demandan las grandes marcas en sus prendas, accesorios y perfumes entre otros.

El factor determinante de esta causa es el cambio del dólar y el euro en relación a nuestra moneda local. Los precios de las grandes marcas suelen ser uniformes en todas las partes del mundo, por eso al pasarlo a la moneda local se multiplica el

precio y se hace imposible de pagar.

La moda y la tecnología: ¿van de la mano?

Tomás Brea. Paula Gómez Bello. Francisca Oyhanarte

Comisión: 1° E. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

La tecnología como la ciencia aporta también, sus conocimientos a la moda. Los diseñadores de indumentaria son ejemplo de esto, mezclando moda y tecnología en sus prendas, han impuesto la denominada "ropa inteligente" o ropa del futuro.

La tecnología avanza de manera descomunal con el pasar de los meses, y de este modo se va adecuando a los diferentes aspectos de la vida humana. La industria textil ha comenzado a desarrollar desde prendas inteligentes hasta telas capaces de resistir cualquier tipo de líquidos, combatir bacterias y prevenir infecciones. La tecnología no sólo se incorpora al uso cotidiano para mejorarlo, sino que también se inserta desde un punto de vida estético.

La moda y la tecnología han logrado establecer un fuerte vínculo, pero son pocas las personas que pueden acceder a estos nuevos productos, no sólo por su elevado precio sino también, porque está sujeto a los intereses de cada persona.

¿Los cuidas o los usas?

Romina Capomasi. Elienne Cyjon. María Ayelen Lozano. María Fernanda Novoa

Comisión: 1° E. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

En las últimas décadas del S. XX y gracias a las advertencias hechas por organizaciones protectoras de los animales y grandes estrellas al estilo Brigitte Bardot, la utilización en la moda de pieles animales ha disminuido considerablemente.

No obstante en estos últimos años parece observarse un aumento en la confección y diseño de abrigos de pieles que crisan a los conservacionistas. Es evidente entonces que se hace necesario volver sobre el tema para su debate y posterior legalización.

Aún no existe una ley que impida el uso de pieles o la caza indiscriminada y el salvajismo que deben sufrir estos animales, por parte de los seres humanos

La peletería utiliza las pieles de los animales para la elaboración de vestimenta, tapicería y complementos. Sin embargo a la hora de vestirnos, la industria textil cuenta con otro tipo de fibras de procedencia no animal que resultan igualmente confortables y efectivas.

Estas crueldades sólo terminarían cuando el público se concientice, pare de comprar y usar productos de piel de animales.

Cátedra: Virginia Suárez**Favio Noviembre**

Tatiana Birsá. Ana Patlis. Belén Pérez Terron. Rosario Salas

Comisión: 1° A. Diseño de Interiores 2007/1

La metáfora como figura retórica, excede en la actualidad como concepto teórico, las Ciencias del Lenguaje, fuente en la que se originó, más específicamente en la Retórica y Poética. Hoy los teóricos y estudiantes toman a la metáfora y sus dimensiones en cualquier disciplina que tenga que ver con la comunicación.

La metáfora no es sólo un recurso expresivo, sino que también es aplicable en el campo del diseño. Es así, que a través del diseñador y arquitecto italiano Favio Novembre, se pudo conocer más sobre la metáfora visual, muy utilizadas en sus obras. Todo lo investigado permitió obtener un mayor conocimiento acerca de la distribución, la correcta elección de colores, tipo de iluminación, necesarios para el análisis de las obras de Novembre, quien de algo simple y cotidiano lo convierte en algo original, bello y de vanguardia. Los gustos personales de Novembre se hacen presentes en sus diseños, el cuerpo femenino, la naturaleza y muchas veces ambos, enriqueciendo aún más sus trabajos.

Karim Rashid, la metáfora y el diseño interior

Ariana Bekerman. Melody Dellarolle. Melanie Kobliuc. Ivana Pares

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

Karim Rashid, diseñador egipcio contemporáneo, muy famoso en el diseño de interiores. Basa sus diseños en la experiencia humana, los hábitos sociales, las culturas y la intersección física y mental. La combinación de todos estos factores da forma a los objetivos.

La tendencia y estilo que genera el diseño y las metáforas de Karim Rashid son significativos puesto que forman un impacto en la proyección de los diseños contemporáneos.

El efecto de las metáforas más profundas en las obras de Karim Rashid es percibido por la abundancia de curvas en sus diseños y la combinación de colores. Ésta es apreciada con la vista ya que las texturas son visuales y los colores llamativos, cada persona lo percibe de acuerdo a su experiencia, vivencia, estudios y gustos.

Lámparas estilo Tiffany. Un arte hecho metáfora

María Victoria Gattoni Cerruti. Cindy Bravo Fuentes. Pamela Roca Andrade. Jesica Nagahashi

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

La retórica es un recurso que embellece y agiliza la expresión artística. Establece un juego tensional entre lo literal y lo referido, entre lo que es y lo que no es.

La metáfora conceptualiza, persuade, argumenta, compara y fusiona en paralelo dos o más términos.

Este recurso fue usado en todos los tiempos, para Aristóteles, la metáfora permite percibir semejanzas y así dar cuenta de nuevas situaciones a través de los diferentes recursos por las cuales se expresa.

En Estados Unidos uno de los diseñadores que aportó significativas contribuciones al movimiento fue Luis Comfort Tiffany, quien se distinguió por sus majestuosas y únicas lámparas. El conocimiento de la existencia de la metáfora en las

lámparas estilo Tiffany hace que éstas hayan dejado de ser un simple objeto de decoración, y que sean objetos únicos e innovadores que marcan una tendencia en el ámbito del arte decorativo.

Existe también un lenguaje visual, representado a través de formas geométricas, y sobre todo, formas naturalistas, dando como resultado la modificación de la lámpara en toda su estructura.

Metáforas en las joyas Art Decó

Claudia González Sarubbi

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

Las metáforas literarias y el diseño como formas de enriquecer la comunicación y los objetos de consumo. Si bien se mantienen, en el primer caso la comunicación de ideas y en el segundo la satisfacción de una necesidad funcional concreta, se les agrega un componente extra que suma sentido y belleza, al mismo tiempo que genera capacidad y el posterior interés por descubrir lo que subyace.

Los diseñadores de joyas utilizan el Art Decó para darle una mayor creatividad y un toque de originalidad a cada una de las piezas realizadas, lo mismo sucede con las metáforas, al investigar las mismas, se puede afirmar que no sólo son utilizadas en la literatura sino también en la vida cotidiana.

La relación que poseen las joyas y las metáforas hacen que exista una gran variedad de diseños, de formas geométricas, líneas fuertes y contraste de colores brillantes, con una fuerte influencia de temas egipcios, africanos y japoneses.

Entre las joyas diseñadas se encuentran anillos, colgantes, brazaletes, y aros hechos de oro o metal, adornados con piedras preciosas.

Picasso cubista y la metáfora

Noah Kang. Alejandra Miguens. Manuela Fernández Barrio. Luciana Bargeño

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores 2007/1

La investigación de las grandes figuras retóricas en los artistas, se constituye en un medio muy valioso de comprensión y de conocimiento acerca de la creación cultural en todas las épocas. En este sentido la metáfora como figura retórica central en la expresión humana, está siempre vigente y susceptible de estudio.

La metáfora en las obras plásticas cubistas de Pablo Picasso se reconoce como medio para el análisis de las mismas. También ésta servirá a profesionales y estudiantes para poder ampliar sus ideas en el campo del diseño, facilitando el proceso de diseño y comunicación, empleándose como fuente de información.

La obra plástica cubista de Pablo Picasso es totalmente diferente comparando a la obra realistas de los otros pintores, ya que Picasso pintó la belleza de la metáfora, debido a que es un pintor metafórico.

Salvador Dalí. La metáfora en el arte

María Belén Giordano Roux. Manuela Medina Gomez. Paulina Pugini. Josefina Soriani

Comisión: 1° S. Diseño de Interiores 2006/2

En las postrimerías del siglo XX, las vanguardias artísticas dieron un colosal abanico, de nuevos conceptos, técnicas, temáticas y recursos expresivos.

En el contexto de la Europa gestante de las dos Guerras Mundiales, los artistas explotaron en un voluptuoso frenesí creativo.

Dentro de las vanguardias, el surrealismo, tiene un lugar central ya que por primera vez en la historia del arte, el inconsciente individual y colectivo irrumpe con su arrolladora fuerza metafórica.

Gracias al aporte psicoanalítico de genios como Sigmund Freud, Jung y más tarde Jacques Lacan pudimos conocer que en la mente de los seres humanos habita una zona llamada "inconsciente" que produce entre otras cuestiones, la mayor figura creativa: la metáfora.

Dalí a través de la metáfora intenta reflejar en sus obras el producto de su inconsciente, predomina lo animado por sobre lo inanimado.

Dentro de las obras dalinianas encontramos representaciones metafóricas de animales y figuras humanas que influyen en la producción artística de Dalí. Por otro lado predomina lo perteneciente a la dimensión inconsciente.

En el período surrealista de este gran artista predominó el uso de la metáfora, todos los factores inconscientes que influyen sobre él, en dicho período, se encuentran volcados en forma de metáfora dentro de sus obras; en su mayoría vemos presente sueños, deseos y representaciones fantásticas.

Cátedra: Mariano Szkolnik

Bodas-Tradiciones. Del "sí, quieres al sí, quiero"

María Magdalena D'Agostino. Alejandra Fontecha. Julia Meneghini

Comisión: 1° H. Organización de Eventos / Diseño de Interiores 2007/1

Las normas sociales y tradiciones de las bodas se hallan sujetas a modificaciones que se manifiestan en la sociedad. Conformándose de esta manera en objeto de estudio dentro de la organización de eventos, siendo de gran importancia para futuros profesionales.

La tecnología ha sido un gran aporte a la hora de organizar una fiesta, hoy contar con el mejor disk jockey, el mejor salón, el mejor catering, el mejor fotógrafo hace que tu evento sea único y que pueda lograr deleitar a tus invitados. Antes con las pocas herramientas con las que contaba la sociedad y sólo valiéndose de buenos servicios y el buen cuidado del protocolo se lograba encantar a sus invitados.

Las fiestas han cambiado, las costumbres y tradiciones también, pero el casamiento no ha dejado de ser el gran día de celebración e ilusión.

El traje de novia a través de los años

Sol María Casalnuovo. Ana Turowski

Comisión: 1° H. Organización de Eventos 2007/1

La organización de los eventos, va moldeándose con el paso del tiempo, a través de las distintas generaciones, fue sufriendo modificaciones en sus diseños originales. Así también, los cambios sociales y tecnológicos, contribuyeron a la nueva moda en diseños de los trajes de novia.

La confección y el diseño de los vestidos dependen especialmente del ámbito histórico y social en el que se encuentre, causando modificaciones en las tradiciones.

En la época de los 40 muy ligada a lo tradicional, se diseñaba un vestido digno y sofisticado acorde a la sociedad, con accesorios exagerados y cargas adicionales. El color que se utilizaba era el blanco como símbolo de riqueza que traía la unión.

En los 90 dejan de ser tradicionales y se animan a cambiar los diseños, lo tradicional es reemplazado por la simplificación y sencillez.

Evolución de la publicidad turística argentina

Carolina Genise. Victoria Kemerer

Comisión: 1° H. Lic. en Turismo 2007/1

El relevamiento y análisis de las piezas gráficas con todos sus elementos en las publicidades turísticas argentinas de los últimos años, permite una interpretación conceptual interesante de los cambios estéticos y técnicos de los mismos.

La investigación pretende analizar la relación de la evolución de los hechos comunicativos a nivel gráfico en periódicos, de los servicios de turismo y hotelería en nuestro país, frente al contexto social, económico y geopolítico y los distintos hechos históricos relevantes de los últimos sesenta años del siglo XX. Se puede concluir que la evolución de la comunicación gráfica de los servicios turísticos y hoteleros ha ido de la mano de los diferentes cambios sociales, de la tecnología aplicada a los medios de transporte y las circunstancias económicas que conformaron el contexto en cada época y a la tendencia creciente de utilizar el tiempo libre para el ocio y el descanso.

Evolución del turismo a través de la publicidad

Mónica Soledad Durán

Comisión: 1° H. Lic. en Hotelería 2007/1

La industria turística necesita cada vez más, los aportes creativos de la publicidad con el fin de optimizar la creación de las campañas de promoción y venta de paquetes turísticos. Observando las transformaciones comunicacionales de las últimas décadas, se puede discernir profesionalmente cuáles son los elementos publicitarios más eficaces.

Mediante el proceso de investigación se comparará la evolución de la publicidad con la del turismo década por década. Se pretende llegar a un análisis profundo fijando como objetivo una reconstrucción socio-histórica cultural mediante una organización creativa ante el objeto de estudio formulando preguntas que dejen atrás la subjetividad.

Se distingue claramente cómo el turismo pasó de ser una actividad de descanso de largos períodos para la élite o clase alta argentina y mundial a ser una actividad recreativa, cultural

y de plena aventura con actividades y destinos para todas las clases sociales.

La publicidad turística evoluciona construyendo la imagen de los destinos, ayudando a crear en las personas un imaginario social donde el confort y el entretenimiento cumplan los deseos a través de las diferentes opciones.

La publicidad institucional en el pasado y en el presente

Daniel Alejandro Pérez Galeano

Comisión: 1º H. Lic. en Publicidad 2007/1

La publicidad institucional es una importante forma de comunicación para instituciones públicas y privadas. Lo que ofrece no son productos ni intercambio económico directo, sino dar luz a la imagen de la institución en cuestión.

La publicidad institucional ha sufrido cambios desde sus inicios a la actualidad, antes buscaba fomentar valores en la sociedad, hacer que la sociedad cambie de alguna manera, su forma de actuar o de pensar. En la actualidad la publicidad institucional busca vender una imagen, tratando de buscar más adeptos a sus acciones y pensamientos.

Dicha publicidad es más utilizada por instituciones públicas que privadas, ya que las primeras deben comunicarse de manera más eficiente y eficaz con la sociedad.

Cátedra: Alejandro Terriles

Diferencias entre un título terciario y uno universitario de Organización de Eventos

Eugenia Cerviño. Tais Garcia Borda. Yanina Lanza. Martina Paiz
Comisión: 1º A. Organización de Eventos 2007/1

Durante los últimos años el mercado de los eventos tuvo un gran crecimiento como respuesta a la necesidad de empresas como de personas, de comunicarse con su público. Debido a esto, ha crecido la exigencia en los organizadores de eventos y por consiguiente el nivel académico, para poder brindar una mayor capacidad de respuesta a las necesidades futuras.

El organizador de eventos formado en una facultad con título universitario domina la planificación, gestión y programación de un evento, logrando una adecuada estrategia de comunicación empresarial. El manejo eficiente de las relaciones públicas y los contratos con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de todos los que participan en el proceso de un evento.

El alumno desarrolla una actividad creativa integrada a una práctica profesional metódica y racional.

El evento como herramienta de comunicación

Pablo Bertolotto. Rodrigo Cortázar. Gaston Daich. Osmar Díaz
Comisión: 1º A. Organización de Eventos 2007/1

La organización de eventos, por parte de muchas empresas como de gente común, es un modo más de comu-

nicar algo. Muchas veces se da a conocer la imagen de la empresa o lo que desee transmitir, haciendo de cada evento un acontecimiento único y especial.

Los eventos son una herramienta de comunicación entre tantas otras que permite conocer al consumidor y ver sus reacciones.

El organizador de eventos junto con el relacionista público, son considerados responsables de la imagen de la empresa.

Muchas empresas, como la gente común, a la hora de comunicar algo, piensan más en publicidad a través de folletos, radio o televisión, que en un evento.

Evolución y características de los profesionales en las relaciones públicas de Argentina, desde la década del '60

Elizabet Falzoni. Mónica Jaramillo. Ginger Soriano

Comisión: 1º B. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

La comprensión de la movilidad y cambios estructurales en los mercados laborales profesionales es una temática indispensable en la formación universitaria de cualquier estudiante. En ese sentido el campo de la comunicación y más específicamente el de las relaciones públicas, ha evidenciado una capacidad de transformación vertiginosa en las últimas décadas en nuestro país, que torna necesaria su investigación.

A lo largo de la historia social de la humanidad, ésta ha tenido que modificar sus patrones de conducta, para dar solución y atender los nuevos ideales y situaciones que se presentan en las organizaciones.

En cuanto a las relaciones públicas, estos patrones han evolucionado a lo largo de la historia, asumiendo los constantes cambios que se presentan en la actualidad. Al ser sinónimo de comunicación, y ésta a su vez la base de las relaciones humanas, columna vertebral de cualquier organización que se precie de seria, justa, ética y competente en el mercado en el que se desenvuelve.

Formación profesional universitaria. Argentina - Ecuador - Costa Rica

Vivian Pinchansky. Marina Sucari. María Fernanda Velez

Comisión: 1º B. Lic. en Relaciones Públicas 2007/1

En el campo de la educación superior, la formación profesional posee características diferentes en los distintos países de Latinoamérica. Concretamente en países como la Argentina, Ecuador y Costa Rica, se manifiestan currículum y planes de estudio con características propias debido principalmente a contextos sociales, culturales y económicos muy diferenciados. La República Argentina evidencia en este sentido una posición de vanguardia en cuanto a sus proyectos pedagógicos universitarios.

La capacitación en relaciones públicas en Argentina ha tenido un mayor desarrollo que en otros países de Latinoamérica. Todas las sociedades requieren de profesionales que posean un conjunto de conocimiento, habilidades, tradiciones y prácticas, que comprendan el entorno económico, social y cultural

de los países. Asimismo, el contexto laboral competitivo exige de profesionales que puedan administrar destrezas en la resolución de problemas comunicacionales.

La formación académica en Organización de Eventos y Relaciones Públicas

Natalia Balzano. Luciana Edreira. Daniela Figna
Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

La concientización creciente de la sociedad en relación a la formación académica, conlleva a un profesionalismo de excelencia cada vez más exquisito. Como es el caso de las carreras de Organización de Eventos y Relaciones Públicas cada vez más desarrolladas en el marketing estratégico.

Hoy en día, ha aumentado el número de empresas que utilizan la organización de diferentes eventos como estrategia de marketing para mejorar su imagen en la mente del cliente.

Debido a esto es cada vez mayor la competencia en el mercado. Para dar respuesta a esto es necesaria la formación académica en las carreras de Organización de Eventos y Relaciones Públicas, ambas se encuentran en pleno crecimiento.

La identidad profesional

Nadia De Bella. Camila Keuyluan. Iara Viñuelas
Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

En las sociedades urbanas actuales, los eventos tanto culturales, de entretenimiento o sociales, se caracterizan por ser espacios valorados tanto comercial como a nivel empresarial. Es por eso que el creciente profesionalismo de sus organizadores, es un bien cada día más buscado.

Hace diez años atrás no era importante estar capacitado para organizar un evento como lo es hoy en día, un evento no era considerado como una herramienta de comunicación, o mejor dicho, no se le daba la importancia que se le da hoy en día en el momento de buscar una forma de relacionarse con las personas para transmitir un mensaje.

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad las empresas organizadoras de eventos tienen la posibilidad de brindarnos mayores servicios.

La importancia de la formación complementaria a la académica

Brenda Laura Herrada. Mariano Nahuel Rivas
Comisión: 1° S. Diseño de Imagen y Sonido 2006/2

Debido a la complejidad del mercado laboral disponible para los jóvenes, se torna absolutamente necesario si es que se busca el desarrollo y progreso personal, una formación integral con multiplicidad de herramientas.

Es por este motivo que aquellos jóvenes que acceden al nivel universitario de la educación, deben complementar racionalmente su carrera con otros estudios.

La formación extracurricular universitaria se ha convertido en un campo de desarrollo y de investigación para las disciplinas educativas.

Todos los estudiantes realizan una o más actividades de formación complementaria a la académica.

En cuanto a idiomas, el inglés es la lengua elegida por la mayoría de los estudiantes. A este le siguen en menor medida el francés, el italiano, el portugués y el alemán.

El uso de las herramientas informáticas como Ilustrador, Photoshop, E-Design, Dreamweaver son algunos ejemplos que son tan elementales como el idioma.

El 33% de los alumnos mientras estudian, trabajan en el área que están estudiando, mientras que el porcentaje restante se dedica al estudio o tiene trabajos con una mínima carga horaria. La participación, colaboración, buena disposición, liderazgo, imaginación, confianza y temperamento son las actitudes que se consideran como necesarias para desenvolverse correctamente en un equipo de trabajo.

Mientras que durante los tiempos libres, los estudiantes se inclinan por la fotografía, el cine, la música y el dibujo entre otras actividades. Y unos pocos eligen deportes y se inclinan por la natación o caminatas.

La organización de eventos en relación a los desfiles de indumentaria

Catalina Egea. Natalia Toriano
Comisión: 1° A. Organización de Eventos 2007/1

Dentro del campo del diseño de indumentaria, la realización de desfiles por parte de los diseñadores y de las marcas, constituye un nicho de desarrollo comercial y creativo con impacto inmediato en el mercado.

El evento del desfile, es un hecho central en los inicios de las diferentes temporadas en la industria de la indumentaria, y su estudio es esencial para aquellos estudiantes que se inicien en las carreras universitarias afines.

Para la realización de un desfile de modas es necesario contar con herramientas y normas básicas que ayuden a llevar adelante el mismo. Dentro de las normas esenciales está el servicio de DJ, de iluminación, de catering y el de decoración.

La sede es otro factor importante, como el tiempo de anticipación con el que se cuente.

Estas son algunas de las actividades a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un evento de esta envergadura.

La producción de modas en el ojo de la sociedad

Inés Maya
Comisión: 1° A. Producción de Modas 2006/2

La industria de la moda tiene en su seno un nicho de enorme posibilidad de desarrollo, como es el de la producción de moda.

No obstante este crecimiento es un ámbito de difícil acceso para los jóvenes que se estén formando en estas disciplinas. Investigar el perfil necesario para entrar en el mundo de las producciones de moda, se constituye en un valor de conocimiento que podría facilitar las cuestiones de inserción laboral.

Es claro que hoy en día, uno de los problemas más graves e inquietantes en nuestra sociedad, es la falta de empleo que existe y las malas condiciones de los mismos.

En nuestros días, para acceder a un buen trabajo, donde uno sea bien tratado y remunerado, casi se torna imposible e inaccesible. Son muy pocos y cada vez menos los trabajos en los cuales es reconocido el esfuerzo, la capacidad y sobre todo los valores de cada persona, ya que se mira más hacia el lado superficial y material, con el único fin de obtener más ganancias sin tener en cuenta los medios.

En el ambiente en la moda se observa mucho esto. Es un mundo que se basa principalmente en la imagen, donde todo entra primero por los ojos, por lo exterior, no se detiene en lo profundo del ser, ni en el valor de la persona más allá de su apariencia.

Para un estudiante joven, recién recibido, desconocido en el ambiente, que se vuelve vulnerable a toda esta situación, no le es fácil. El miedo a no poder entrar en el ambiente y ser reconocido para destacarse laboralmente, siempre está. Por estas razones nos parece de suma importancia reconocer qué deberes, cualidades y características debe cumplir una persona que quiere dedicarse a la producción de modas.

Motivos por los cuales estudiantes extranjeros se capacitan en la Argentina

Laura Bayona Sanabria. Gabriela Feijoo Paredes. Romina Soledad Felin

Comisión: 1º A. Organización de Eventos 2007/1

El nivel académico en la República Argentina continúa creciendo cada vez más, no sólo por el desarrollo demográfico, sino también porque cada año son más los estudiantes extranjeros que deciden capacitarse en las universidades argentinas.

Muchos alumnos extranjeros eligen Argentina como opción para su capacitación académica, por el buen nivel académico. Los mismos se instalan en el país por un período aproximado, de cuatro años, lo que nos indica que al finalizar la carrera regresan a sus países de origen, evitando de esta manera la saturación en el mercado laboral para los estudiantes argentinos.

Tendencias para el lanzamiento de una nueva colección

Paula Rivera Henao

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria

La investigación sobre el surgimiento de las tendencias en cualquier disciplina, se constituye en un campo estructural para la comprensión del avance cultural y estético en la sociedad. En la industria de la indumentaria el trabajo específico de los "cool-hunters" o cazadores de tendencias, ha tomado un impulso arrollador en la competencia de las marcas líderes del mundo.

Las tendencias son muy parecidas en todo el mundo, la información es casi la misma en el ámbito global, la mayor diferencia que se puede encontrar es la economía.

En el lanzamiento de cualquier colección se tienen en cuenta las tendencias, tomando algo de éstas y adaptándolas a los propios estilos de cada diseñador, comprendiendo el pensamiento de los mismos en cuanto a sus diseños, los cuales no son adquiridos por el precio sino por la innovación y el diseño.

Cátedra: Magalí Turkenich

Cambios en la moda de la mujer

Paula Buset. Priscilla Huaman. Maryam Ortiz Fadlala. Luciana Ridi

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Los acontecimientos históricos-sociales produjeron cambios en la moda femenina europea, comprendidos entre los años 1910 a 1930. Todo esto llevó a los diseñadores a realizar cambios en sus diseños que se tuvieron que adaptar al contexto de la época.

En cuanto a los cambios sociales, éstos se ven reflejados en la sociedad en general. Un ejemplo de ello son los balets rusos que introdujeron la moda oriental y los colores llamativos, por otro lado los deportes que comenzaron a tener mayor importancia en consecuencia se crearon nuevas prendas para su realización.

La Primera Guerra Mundial en lo social, también fue uno de los hechos más relevantes, los hombres van a la guerra y las mujeres deben adoptar nuevos roles, es así que se dan cuenta que tienen más posibilidades y van adquiriendo mayor fuerza y libertad, en consecuencia se crean nuevos estilos de mujeres, conscientes de su importancia en la sociedad.

Los diseñadores de la época fueron captando esos cambios y fue así que aparecieron nuevas indumentarias en respuesta a las nuevas necesidades.

Ciclo de la moda

Denise Finkestein. Paola Garbellini. Josefina Schargorodsky

Comisión: 1º S. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La investigación de las fluctuaciones histórico-sociales en las tendencias y estilos en la moda, es clave para la comprensión de los ciclos y cambios de paradigma en las disciplinas que tienen que ver con la estética.

Durante las décadas del 20 y del 60 se encontraron algunas relaciones en cuanto a la vestimenta como los vestidos tipo Charlestown, polleras cortas, tapados, peinados cortos estilo Chanel.

Entre la década del 60 y la actualidad, con el cambio de siglo comenzó la mezcla de estilos, diversidad de tendencias y una influencia retro muy marcada que se inspiraba en los sesenta hasta con el uso de pestañas postizas.

Hacia el año 2005, la inspiración fue en los veinte, se volvió al estilo "audaz", el uso de faldas cortas con características de un retorno a una estética muy femenina.

Los hechos históricos tienen una gran influencia sobre la moda, en relación a la confección, los modelos, el estilo y los precios.

En marcas de indumentaria: ¿quién dice que lo caro es lo mejor?

Jésica Choe. Jésica Kim

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La problemática de los precios al consumidor final es sumamente compleja en la industria de la indumentaria. En ese sentido, investigar la relación existente entre los

precios y la calidad, se constituye en un tópico central para aquéllas que se inician en el mercado.

Los precios de los productos son creados y fijados según su calidad y la marca, es decir, la identificación, el nombre y el reconocimiento de la marca forman parte de la creación del precio. Por otro parte, el consumidor paga el producto deseado según la clase social a la que pertenece, o por la influencia que tenga de la publicidad de la marca, que transmite el mensaje que lo caro es mejor. También están los consumidores que por desconocimiento creen lo mismo. Aunque muchos se guían por la marca y el prestigio de la misma en el mercado.

Fiat Evolution

Leandro Campos, John Castro, Sebastián Khoen
Comisión: 1° S. Diseño Industrial 2006/2

En el ámbito del diseño industrial, las grandes marcas de automotores, se instituyen como paradigmas en la evolución del diseño y la tecnología a lo largo de la historia reciente.

El caso Fiat es emblemático ya que la marca es un verdadero ícono mundial del diseño automotor.

La investigación histórica de la evolución de la industria Fiat resulta de enorme importancia para fijar hitos de diseño en lo que respecta a los autos y máquinas afines.

FIAT es un grupo industrial que desde hace más de 100 años opera en el campo automotor, proyectando, construyendo y comercializando automóviles, camiones, tractores, maquinaria agrícola, maquinaria vial, motores, componentes, medios y sistema de producción. La empresa construyó su primer auto en 1899, desde entonces hasta el presente, muchos de estos modelos han marcado etapas fundamentales de la historia del automóvil.

En cuanto a la publicidad, las primeras se vieron sobrecargadas de información, que para la época era necesario dar a conocer los aspectos específicos del producto, dejando de lado el diseño visual, que con el pasar del tiempo se logró. Estos cambios en las publicidades se vieron acompañados junto con la evolución del diseño de los autos, ya sea en confort y seguridad para el usuario.

Hechos históricos que cambiaron a la moda en el siglo XX

Natalia Blanco. Sofía García. Valeria Talik
Comisión: 1° A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

La moda como creación simbólica de una cultura, muestra rasgos, "huellas" de su contexto social de producción. Las dos guerras mundiales, los avances tecnológicos y los cambios sociales fueron produciendo las diversas tendencias. Estas son explicadas en relación a la evolución histórica y a las posibilidades creativas de cada período, quedando evidenciados momentos en los que la moda tuvo un papel preponderante y otros, en los que tuvo un papel relegado y discreto.

El ideal de belleza ha cambiado regular y radicalmente en los últimos cien años por varias razones. Las más evidentes son los acontecimientos mundiales, como la Primera y Segunda Guerra mundial, sus respectivos períodos de posguerra y las novedades tecnológicas, todo esto sumado a cambios sociales, frecuentemente provocados por la economía y la necesidad de crear nuevos mercados.

La moda también se vio afectada, transitando por varios cambios, debido a que la sociedad, tuvo que adaptarse a la situación que le tocaba vivir, priorizando necesidades básicas para la supervivencia diaria en épocas de escasez devastadora socialmente y en muchos casos dejando en segundo plano, aspectos más superficiales como la moda.

La publicidad y el color

Lucía Gardella. Yazmín Maidana. Belén Rais
Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

El estudio profundo de la utilización del color en la publicidad gráfica se enmarca en las investigaciones tanto científicas como sociales de la temática general del color y sus efectos en los diferentes grupos.

Los colores en una publicidad gráfica, son el punto principal de atención consiguiendo una mayor venta. Por esta razón, las empresas deben tener en cuenta el público al que estará destinada la pieza gráfica, para determinar en base a esto los colores que van a ser utilizados.

Es recomendable establecer una tipografía que contraste con el resto de los colores para así permitir una clara legibilidad y una rápida comprensión.

El diseño de la publicidad es muy interesante y no se debe dejar de liberar la imaginación. Por eso es recomendable que el diseñador siga estos consejos para lograr una publicidad creativa y exitosa.

Los afiches de la Belle Époque

Maximiliano Alvarez. Lucas Matías Fernández. Nicolás Marguery. Mauro Reinoso
Comisión: 1° A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

Durante la Belle Époque surge la necesidad de la propaganda como medio para difundir nuevos productos e incentivar al consumo, a una población que disponía de vastos recursos económicos.

Además de nuevas técnicas facilitadas por el desarrollo científico, son las artes las que proveen de recursos visuales y expresivos a la publicidad. Arte y ciencia se unen al servicio del mercado, de allí surgen el diseño y las artes aplicadas que nos acompañaron de ahí en más.

Con el descubrimiento de la litografía, la tipografía se liberó de las estructuras rígidas del sistema tipográfico y se permitió jugar con formas más expresivas.

Los artistas de la Belle Époque como Chéret o Toulouse-Lautrec son los que comienzan el camino hacia la unidad del mensaje relacionando por primera vez imagen y texto con paralela importancia. Ellos diseñaron afiches con los temas del music hall parisino, dedicados a la revista teatral.

Los medios y la censura en la dictadura

Diego García Lewin. Ignacio Iglesias. Sergio Pirraglia
Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

En Argentina, durante la última dictadura militar (1976-1983), los medios de comunicación fueron un frente más en donde se ejercieron persecuciones, censuras y prohibiciones. Este trabajo indaga en los procesos por los cuales operaba dicha censura y la manera en que cada medio de comunicación se posicionó frente a ella.

Los medios como la televisión y la radio tuvieron ideologías variadas, sin embargo estaban presionadas por la dictadura, dada las limitaciones que se le aplicaban. Ambos tuvieron listas negras de música, programas y novelas, así como también de actores, por lo cual en esa época todo era bastante "negro". Sin embargo estos dos medios tuvieron una importancia clave en la época del mundial 1978, en el cual el gobierno gastó millones de dólares, con la intención de hacer "olvidar" a la gente lo que sucedía de modo de obtener rédito de esto y "vender" una felicidad y esperanza casi inexistentes.

Personas reales en cuerpos irreales

Paula Gori. Vanina Lifchitz. María Sol Mantovani
Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Los trastornos alimenticios en los jóvenes y adolescentes han ocupado desde hace unos años, un lamentable espacio central en los medios de comunicación masivo en nuestro país, debido a la extensión del fenómeno. El estudio de las causas y consecuencias desde las diferentes disciplinas involucradas es absolutamente necesario para resolver este problema tan grave.

Se puede afirmar que la moda no es un causante actual de las enfermedades de trastornos alimenticios. Los cánones de belleza desde 1905 hasta la actualidad, han sufrido grandes modificaciones, lo que muestra que actualmente el estereotipo de belleza está notablemente debajo del peso ideal, manipulando de esta forma a las personas a obtenerlo, mediante publicidades que muestran que la felicidad se logra sólo siendo "perfecta", o con modelos de bajo peso.

¿Qué talle soy?

Pablo Baleiron. Tatiana Kuchikian. Araceli Martínez. Josefina Varela
Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Los estereotipos de belleza femenina varían a lo largo de la historia, pero parecen existir desde siempre y en todas las sociedades. En cualquier caso de modelo vigente gran parte de las mujeres se ven limitadas a la hora de escoger su vestimenta.

El talle es una disposición o proporción del cuerpo humano además de una medida tomada para un vestido o traje, comprendida desde el cuello a la cintura, tanto por delante como por detrás.

Toda sociedad crea un estereotipo, una imagen o idea con un carácter inmutable, hoy en Argentina es la languidez, la

juventud eterna y los kilos de menos. Una belleza tirana que alimenta desórdenes, cirugías estéticas y el sueño irreal de envejecer sin marcas en el cuerpo. Es este ideal el que utilizan muchas mujeres para medirse a sí mismas y su aspiración por alcanzarlo deriva en grandes frustraciones al descubrir que es un parámetro extremadamente difícil de lograr.

Tribus urbanas

Ana Lucía Garbari. Gustavo Odorico. Adriana Romero
Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido 2007/1

Las tribus urbanas han surgido por las ideas e intenciones particulares de personas que no encuentran una correspondencia en el mundo cotidiano que los rodea; como es el caso de los hippies, los punk, los rockeros y los góticos. Sus vestimentas, influidas por un estilo musical particular que los caracteriza y les da su identidad.

Las tribus urbanas han surgido siempre de acuerdo con su contexto socio-político-histórico, como una manera de agruparse que han ido encontrando las personas con ideologías y pensamientos diferentes a los reinantes en determinado momento. Unidos bajo un mismo nombre, con las mismas ideas y costumbres, que mantienen una estética canónica entre ellos.

También se puede decir que estos grupos, nacieron influidos por la música, que los caracteriza y les da una completa identidad, todo esto en la actualidad, ya no es así, porque los tiempos cambian, el contexto social es distinto, y quizás algo que en otras épocas parecía revolucionario por su imagen hoy ya no lo es.

Cátedra: Patricia Valdez

Introducción al net.art "el arte de Internet"

Ignacio Arias
Comisión: 1º S. Diseño de Imagen y Sonido 2006/2

Las nuevas generaciones con posibilidades económicas como para acceder a la Era Informática, han crecido rodeados de las nuevas tecnologías de la comunicación como la red de redes: Internet.

Sin embargo a pesar de que en la mayoría de los jóvenes menores de 35 años les resulta absolutamente natural informarse, estudiar y comunicarse a través de Internet, distan mucho, en su mayoría, de explorar a fondo sus posibilidades.

El Net.art se abre ante todos, como el arte digital y la música tecno en su momento, como un nuevo medio expresivo. Los artistas así tuvieron a su alcance este universo de alternativas expresivas aún no exploradas.

El Net. Art se erige así como un campo rico en posibilidades de investigación y de expresión.

Gracias a los innumerables avances en los campos de comunicación y tecnología, internet se ha expandido de manera increíble alrededor del mundo, transformándose en un importante medio de comunicación masivo.

Al extenderse la red y al entrar el diseño a formar parte importante en la comunicación, fue necesario el desarrollo de

nuevas herramientas para poder ofrecer distintos tipos de contenidos, gracias a los cuales, se fueron generando nuevas técnicas y formatos.

Los artistas al verse limitados a utilizar, sólo los recursos y las técnicas existentes, fueron desarrollando nuevos formatos para poder realizar sus obras, con lo cual lograron desarrollar un nuevo movimiento artístico, el "net.art".

Algunas de las ventajas que posee son: la masificación del medio, los bajos costos de producción, dando paso a que nuevos artistas puedan experimentar y crear libremente, sin la necesidad de buscar al espectador, sino de que éste busque al artista.

Los net.artistas utilizan el medio como forma de arte en sí y entienden que a través de esta nueva manifestación se ha establecido una nueva generación de espectadores en función de su rol participativo frente a las obras.

La llegada de los alumnos extranjeros a la UP

Adrián Gonzalo Arras. Juan Andrés Carrión. Horacio Ariel Coronel

Comisión: 1° S. Diseño de Imagen y Sonido 2006/2

El fenómeno de la migración de estudiantes universitarios, a lo largo y ancho del planeta, se incrementa y se transforma permanentemente.

En las universidades privadas de la Argentina existe un incremento notable, particularmente en la Universidad de Palermo, la tasa de crecimiento aumenta en forma constante desde el año 2003.

Las causas de tal movimiento migratorio desde varios países latinoamericanos e incluso europeos en nuestra universidad, son varias y pueden ser categorizadas según diferentes parámetros.

La investigación de este recorte de la realidad resulta muy interesante para los estudiantes que ingresan en la universidad.

Al caminar por los pasillos de las universidades ya no es raro escuchar estudiantes hablando inglés, alemán, portugués o un español improvisado. Es que las casas de altos estudios del país siguen abriendo sus puertas a estudiantes que llegan de diversas partes del mundo.

La conveniencia económica, el buen nivel educativo, la oportunidad de pulir sus niveles de lengua española y los atractivos turísticos de nuestro país, son algunas de las razones por las que cientos de extranjeros eligen las universidades argentinas para iniciar o completar sus estudios.

Es así como muchos alumnos extranjeros se enteraron de la existencia de la Universidad de Palermo a través de la publicidad en Los Simpson en el canal de cable FOX. Otro punto importante es el boca a boca, que recae en una buena recomendación por parte de los alumnos que están cursando o que ya han concluido sus estudios en la Universidad.

Y por último, los alumnos resaltan la capacitación, la experiencia y el contacto con el medio laboral de los profesores.

El prestigio que tiene la universidad fuera de la Argentina, es otro aspecto a destacar, como así también los planes de estudios, son variables que los alumnos tienen en cuenta y valoran de su universidad.

Cátedra: Walter Viegas

Turismo accesible

Rodrigo Araya. Camila Mendoza Martins. Glenda Vargas Machuca

Comisión: 1° S. Lic. en Hotelería y Turismo 2006/2

Entre las problemáticas sociales de mayor urgencia en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida, se encuentra la de las personas con capacidades restringidas. En este sentido los diferentes ámbitos de servicios y las diversas disciplinas que los sustentan, focalizan su atención en la elaboración constante de nuevas políticas que alivian y mejoran la vida de este universo de personas.

La industria turística y hotelera no debe quedar fuera de esta cuestión y es necesario que se investiguen las dificultades que se perciben como más frecuentes, a su vez de crear estrategias de resolución de dichos problemas.

"Accesibilidad para todos", consideramos que el turismo para personas con capacidad restringida es un tema de suma importancia, ya que las personas, sin discriminación alguna, deben tener la posibilidad de participar de actividades turísticas y disfrutar de los beneficios que éstas ofrecen. Además del descanso y el relax que mejoran la salud y nos alejan de las tensiones cotidianas, y de las posibilidades de recrear los vínculos familiares y colmarnos de nuevas vivencias, el turismo nos permite mejorar nuestra calidad de vida en los aspectos psicológicos y abre nuestra mente a nuevas alternativas.

Cátedra: Marcos Zangrandi

¿Por qué las mujeres argentinas tienden a ser adictas al consumo de indumentaria?

Jésica Pilloud

Comisión: 1° S. Producción de Modas 2006/2

El diseño y la industria textil y de indumentaria se consolidan en la República Argentina como un polo de desarrollo socio-económico y cultural, sin precedentes en su historia.

Hoy por hoy es uno de los negocios más brillantes del país no solamente en el mercado interno sino también en el exterior.

Los hábitos y comportamientos de los consumidores han cambiado de manera vertiginosa en las ciudades y metrópolis del país.

Es un campo más que interesante para conocernos como sociedad en desarrollo.

Podemos decir que la mujer de la que hablamos es un sujeto que en primer lugar, sigue un ideal estético impuesto, y además nuestra sociedad se encarga de hacerla esclava de simbolismos carentes de valoraciones críticas con respecto a los objetos; según el diseñador Martín Churba: "hay gente que quiere productos caros y si son más caros, los quiere más". Estos simbolismos también se apoyan en el accionar de modas cada vez más rápidas y múltiples, debido a una mitología de la libertad y de la diversidad adquiridas en nuestra cultura. Se puede observar en estos últimos tiempos la suba de precios desmedida en el área de la indumentaria, que se destaca

por una demanda que responde a simbolismos antes expresados y que deja reflejado que el sector textil tiene sus prioridades en nuestro país.

Por otro lado la publicidad tiene una fuerte influencia en las modas. El consumo de indumentaria se ve fomentado agresivamente desde varios puntos que aceleran los procesos de compra en nuestras mujeres, llevándolo a veces hasta grados extremos y patológicos.

Entre otro el marketing opina que no fomenta la venta de lápices labiales sino esperanzas, y de esta manera logrando que la mujer piense que no compra objetos sino imágenes de juventud, de éxito y de amor.

Vestimenta hippie

Soledad Candi

Comisión: 1° S. Producción de Modas 2006/2

El movimiento hippie surgió en los '60 en los Estados Unidos como una reacción cultural de impresionante riqueza, contra la guerra de Vietnam.

El imperialismo norteamericano creaba así un "virus" interno que germinaría en uno de los movimientos socioculturales de mayor influencia en el mundo.

Desde el rock, la indumentaria hasta las filosofías y doctrinas orientales como el Budismo y el Hinduismo, los jóvenes reaccionaron ante la guerra imperialista, creando nuevos modelos de vida.

Hasta el día de hoy el movimiento hippie sigue influyendo en generaciones de todo el planeta, de su diversidad, tolerancia y creatividad, nos seguimos nutriendo.

Durante la segunda mitad de la década de los 60 un grupo social ha intentado y logrado manifestarse contra la guerra, la discriminación, a favor del amor libre, de la no-violencia y el pacifismo. Esto se vio reflejado sobre todo a través del estilo de vida comunitaria que llevaban, su amor por la naturaleza y la vestimenta que usaban.

Esa vestimenta estaba acompañada de mensajes que comunicaban sus creencias y pensamientos en relación a diferentes aspectos de la vida.

En la actualidad, 40 años después de haberse creado la primera comuna hippie, todavía se encuentra vigente en la memoria de muchos.

El cometido principal era transmitir paz y amor para todos.

Cátedra: Marina Zurro

De la pollera al pantalón

Paula Albanese. Delfina Cáceres. Carolina Derrah. Candela Pereira
Comisión: 1° D. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El contexto social modifica los aspectos estéticos, y las necesidades prácticas que contribuyen a conformar nuevas identidades. La adopción masiva de una determinada prenda, no es producto de la casualidad, sino de la moda del momento, la sociedad y las costumbres.

El problema a investigar es el cambio de la pollera al pantalón. Se centrará principalmente en el acontecimiento particular que motivó el uso de esta prenda, la reacción que adoptó la

sociedad frente a la innovación, cómo se modificó el rol de la mujer dentro de ese contexto y de qué manera fue variando la percepción de la figura femenina.

Todo cambio tiene una raíz social, un entorno en el que se desarrolla y es punto de convergencia entre diferentes opiniones, se descubrió cómo el pantalón femenino fue desplazando a la pollera y ganó un espacio de privilegio en el vestuario de la mujer urbana de la actualidad.

Ideal estético femenino en el siglo XXI

Sergio Duniec. Guadalupe Jiménez. Virginia Yesaian

Comisión: 1° D. Diseño de Modas

En el marco de la definición del perfil global de "cultura de la delgadez" utilizando como eje las cirugías estéticas, los deportes y hábitos alimenticios. Es esencial analizar la identidad y estética de la mujer posmoderna en la Argentina.

El objetivo central de la investigación es comprender la relación de las cirugías estéticas, los trastornos alimenticios y el deporte, con la conformación de una identidad femenina y la imagen que se tiene en la Argentina acerca del ideal estético de las mujeres.

Los trastornos alimenticios, el deporte excesivo y las cirugías estéticas son intentos, por parte de la mujer argentina, de alcanzar una imagen ideal. Esta imagen está cada vez más lejana de las posibilidades de la mujer real. El alcance de este ideal estético, se encuentra ligado a la conformación de una identidad: ser aceptado dentro de un grupo, ser reconocido y al mismo tiempo resaltar y diferenciarse.

La evolución del traje de baño

Sofía Alfieri Antonini. Lucía López. Lucila Mellace. Daiana Warnes
Comisión: 1° D. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El estudio de la evolución de una prenda, como símbolo de apertura a la libertad sexual de la mujer, tuvo como consecuencia poner en relevancia, la relación entre lo que es diseño, identidad y estética.

Creemos que investigar la evolución del traje de baño es interesante, puesto que a lo largo de los años, presentó una serie de discrepancias, tanto en el mundo de la moda como en la sociedad. Creó mucha controversia, ya que está directamente relacionada con la silueta femenina y los preconceptos que el hombre tuvo y tiene acerca de la misma.

Esta investigación nos ayudó a comprender que el traje de baño a través de los años fue evolucionando y transformándose no sólo como un ícono de la moda, sino como un reflejo de los cambios políticos, sociales y económicos que se fueron dando en el mundo.

Moda de los 80 en la actualidad

María Sol Conde. Teodora Corillo. Jessica Herrera. Romina Illarietti
Comisión: 1° D. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

El análisis de los cambios sociopolíticos ligados a la adopción de las modas, permite profundizar en la conformación del perfil estético actual de la mujer en la Argentina.

En el marco de la investigación se analizará la identidad y estética de la silueta femenina, centrada en la moda de 1980 en la República Argentina y su influencia en la actualidad.

La moda de los '80 en la Argentina, se vivió con cierto retraso. Recién a partir de 1983, con la vuelta de la democracia, se comenzó a vivir la moda típica de esa década, tal como la conocemos hoy en día.

En la actualidad la moda de los '80 vuelve con ciertas tendencias que se imponen, en particular entre los adolescentes. Vale aclarar que así como algunas prendas y accesorios como la bijouterie volvieron a usarse, el maquillaje no, ya que hoy la mujer es mucho más natural a la hora de maquillarse.

Silueta femenina a través del tiempo

Paula Cecilia. María Celeste Fidele. Dina Lee. Cecilia Macchi
Comisión: 1° D. Diseño Textil y de Indumentaria 2007/1

Analizar la imagen corporal femenina como ícono del cambio vertiginoso en el lugar que ocupa en la sociedad, nos permite pensar en la indumentaria como comunicadora de los cambios socioculturales y comprender el posicionamiento estratégico del diseño.

Se analizarán los motivos y las causas por las cuales la mujer de fines del siglo XIX es tan diferente de la del siglo XXI. Teniendo en cuenta los ideales estéticos, los acontecimientos socioculturales, el cambio de la silueta femenina, la ideología y el rol de la sociedad. Se hará referencia únicamente a la mujer argentina de las grandes ciudades.

Argentina ha luchado a lo largo de toda su historia para delinear su identidad. Algunas de sus contradicciones, como por ejemplo el individualismo extremo y la originalidad, a partir de 2001 comenzaron a invertir su signo. Así la originalidad plasmada en el diseño de autor, permitió valorar la creatividad. Cada día más diseñadores exportan y venden sus prendas con el diseño como principal valor agregado.

Índice de Proyectos de Estudiantes

(presentados por cátedra)

Cátedra: Laura Aguirre

Arquitectura Bioclimática

Dense Andrea Ashardjian. María Florencia Pérez Guzmán.
Vanessa Alejandra Schwemmler. Maira Tocco.....p. 31

El avance de las cocinas y el confort en el siglo XX

Carolina Cárdenas. María Laura Fule. Melina Paéz.
Federico Spoltore.....p. 31

El concepto del confort en las diseñadoras Agatha Ruiz de la Prada y Teresa Gonzáles

Diana Neissa.....p. 31

El confort aplicado a la habitación del adolescente

Alba Castellano. Gabriela Jarazo Veiras. Constanza
Ordeig. Florencia Ravalli. Verónica Sica.....p. 31

El confort en la casa-oficina. Cómo puede un mono-ambiente servir de vivienda y de espacio profesional

Paula Cuomo. Paola Gallarato.
Macarena González.....pp. 29. 32

El confort en la habitación de hotel

Verónica Rivera Amaya.....p. 32

Cátedra: Berenice Alba

Combustibles Alternativos

Patricio Day. Jazmín Montaner.
Francisco Pocetti. Matías Vaccari.....p. 32

La incidencia de la telefonía celular en el cuerpo humano

Caprio Cevallos. Carlos Euduro.
Gonzalo Orozco. Ariel Zammarchi.....p. 32

Telefonía celular como comunicación y como objeto de diseño. Funcionalidad y estética

Iván Tomkinson. Marcelo Terren.....p. 33

Cátedra: Juan Pablo Beguy

¿Por qué no hay fiesta para todos? Integración de personas con capacidades diferentes

Cecilia Ameijenda. Sabrina Andrade. Agustina Segura.....p. 33

Cátedra: Clara Beverini

Evolución en Producción de Películas animadas Hollywoodenses

Laura Valentina Losano Velásquez.
Analucia Roeder Espinosa.....p. 33

Fotografía, evolución y Técnica

Agustín Nahuel Del Pecho Espinosa.
Juan Pablo Piñeros.....p. 33

Gran hermano: ¿reality (realidad) de la Generación Cero?

Martín Carballo. Francisco Martín Mele.....p. 33

Hollywood, capital del cine comercial: causas de su éxito y permanencia

Edgar Mauricio Reyes Serrano.
Hernaldo Torres Jerez.....p. 34

La publicidad y la sociedad de consumo

Federico Giani. Juan Pablo Sciacaluga.....p. 34

La televisión: consecuencia de incomunicación familiar

María Emilia Morisca. Julieta Zubiri.....p. 34

La TV por el buen camino

Valeria Bonilla. Magali Lares. Claudia Oyola.....p. 34

Realización de una Producción de Modas

Laura Martínez Rueda.....p. 34

¿Televisión basura?

Jorge Alvarez Naranjo.....p. 35

Therése, la imagen de unas trufas

Mariana La Rotta.....p. 35

Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos

Art Decó: La sociedad y la influencia de la guerra

Alicia de la Torre Collantes. María Belén Solé.....p. 35

El Minimalismo en la actualidad

Paula Calvet. María Victoria Gayani. María Eugenia Luna.
Samanta Agustina Manzini.....p. 35

El período Barroco. La pintura-Velásquez y sus obras

Flavia Calascibetta. Marina Sokolova.....pp. 29. 35

La Escuela por excelencia: La Bauhaus

Roxana Babsky. María Florencia Passarelli.....p. 36

Cátedra: Carolina Bongarra

Inseguridad en Palermo: un germen en expansión

Natalia Vanina Biscione. Juan Martín Drutman.
Tomás Alejandro Hansen.....p. 36

La mala iluminación pública alienta la inseguridad

Claudia Losa. Mónica Rodríguez. Rita Vívar.....p. 36

Cátedra: Florencia Bustingorry

Arte y Diseño

Luz De Elizalde. Pilar Urruti.....p. 36

Chejov y su relación con Stanislavsky

Isamara Mazzafera. Karla Tibocho.....p. 37

Destinos Turísticos de los Porteños

Jorge Chanllo. Nicolás Larrain. Imanol Sánchez.

Andrés Vintimilla.....p. 37

Dios es argentino pero atiende en Buenos Aires. Interior vs. Capital ¿Cuáles son los mecanismos de legitimación en el medio teatral Argentino?

Paula Bocos Cavalieri. Mercedes Quinteros.

Gustavo Sassi.....p. 37

El cuerpo

Silvina Rodríguez. Luciana Salamote.....p. 37

“El encaje que trataba de encajar” La evolución de la ropa interior femenina durante la década de los ´70.

Carolina Castro Tegaldo. Agustina Gollan. Carla Radich.

María Constanza Salinas.....p. 38

El Turismo en Puerto Madero

María Agustina Castellanos. Simona Massolini Silva. Patricia

Palomino. Ana María Salavarría de Dawson.....p. 38

El valor simbólico de la indumentaria y su importancia en pinturas del bajo Renacimiento y del Rococó

María de las Mercedes Chiesa.....p. 38

La construcción de la típica lectora de la revista Cosmopolitan

Inés Caderosso. Agustina Caputo. Micaela Sabas.....p. 38

La importancia de la Política en la Niñez y la Adolescencia

Indira Moroni. Alan Urbizagastegui.....p. 39

La Indumentaria en la Edad Media

Delfina Fernández. Aranda Maureen.....p. 39

La moda de Cristóbal Balenciaga

Alejandra Alalu. Cristina Martínez.....p. 39

La moda en los 60

Violeta César. Jimena Marseillan.....p. 39

La moda femenina en los años ´60

Florencia Bader. Stephanie Bendfeldt. Julieta Bolgiani.

Lucía Rothamel.....p. 39

La obra de Roberto Cossa como documento histórico

María de la Paz Jovtis.....p. 40

La revolución de los jóvenes en relación a la moda en los años 60

Dense Kunowsky. Martín Sivori. Sofía Tabeada.....p. 40

Los Hostel: Soho Hostel

Alejandro Murillo Rueda.....p. 40

Más allá de la música

Mariana Cecilia Aguirre. Federico Schulzen.....p. 40

Plaza Serrano

Nuria Magdalena Castro. Pía Felix.

María Mercedes Lozina. Jorge Tayupanta.....p. 41

Punk vs. Moda

Mariana Mosca.....p. 41

Cátedra: Carlos Bustos

Bauhaus, Escuela de Maestros

Mirna Jaimovich.....p. 41

Los Hippies, contracultura de los 60

Luis Felipe De Urquiza. Juan Ignacio Müller.....p. 41

Los tatuajes

Matías Koch. Martín Mana.....p. 41

Cátedra: Ana Laura Calciano

El Hanbok

Se Jung Hwang. Valeria Ratti Goñi.....p. 42

Cátedra: Gerardo Cattáneo

Alcances y tendencias de la vestimenta en la sociedad

Gabriela Buitrón. Libia Gatelum.....p. 42

Cámaras Digitales

Diego Malache. Valeria Vedelini.....p. 42

Espacios Verdes

Laura Giusti. Elida Lamazares. Juan Carlos Obando.

Melania Olivera.....p. 43

Fútbol, una nueva pasión turística

Ignacio Levalle. Pablo Romani. Federico Sokol.....p. 43

Hoteles 5 Estrellas; Huéspedes Vip

Ramiro Colinet. Josefina Daino. Martín Lanegrã.....p. 43

Inmigrantes, recuperando lo perdido

Viviana Di Leo. Sandra Evangelista. Patricia Navarro.....p. 43

Negocios Familiares

Martín Casalini.....p. 44

Reestructuración Urbana

Andrés Caicedo. Ana Laura Coman Basterrica.....p. 44

Cátedra: Inés Cisneros

Carlos Alonso

Joaquín Olmedo.....p. 44

Arte Cinético Latinoamericano en París

María José Andrade. Tatiana García Clavería.
Julieta Sassone.....p. 44

Ciudad como individuo

Samanta Báez. Sebastián Regis. Sofía Taylor.....p. 45

“Huella Social”

Martín Laborde. Rocío Ponce de León.....p. 45

Influencias de las vanguardias desarrolladas en Milán en Xul Solar

Nadia Cazzolato. María del Luján Noé.
Gimena Yanina Sánchez Quirós.....p. 45

Influencia de Milán y París en Emilio Petorutti

Mariela Praigrod. Stefania Rodríguez.....p. 46

Influencias de Nueva York en la obra de Marta Minujín

Claudia Aponte. Flavia Serei.....p. 46

Influencias venecianas: Romulo Macció y Nicolás García Uriburu

Marcos Morales. Nadia Sabbatini.....p. 46

La ciudad como exclusión

Luciano Keurikian. Olivia Mihanovich.
Andrea Ventura.....pp. 25. 46

La Ciudad como intercambio

Guido Briones. Dolores Laurino.....p. 46

La ciudad como Memoria

Ana Hidrobo. Ezequiel Paniagua.
Mariángeles Ruiz Díaz.....pp. 25. 47

Paisaje Urbano

Ken Ng.....p. 47

Cátedra: Carlos Cosentino

Comparación de la moda de los 60 con la actual

Stephanie Aizenberg. Catalina Chavanne.
Florencia Garaicochea. Jorge Sofía.....p. 47

El Anime hoy en Argentina

Esteban Caballero. Nicolás Fernández.
Adrián Flores. Kevin Kesselman. Darío Manoukian.....p. 48

El cine testimonial y sus influencias con la Dictadura de 1976

Natalia Alventosa.....p. 48

El fenómeno fotolog en la argentina digital del 2007

Natalia Belén. Juan Fernando Salanova. Paula Terrible.....p. 48

El transformismo. Variables para su diseño

Luciana Canale. Anibal Duarte. Florencia Torregrosa.....p. 48

Heladerías Persicco

Manuela Cartas. Marcelo Martinengo.
Ana Ribas. Natalie Vázquez.....p. 48

La aparición del corpiño como evolución del corsé

Victoria Boyero. Emilia Talin.....p. 49

La corbata

Lucía De La Riva. Camila Gigliani.
Estefanía Giordano. Carolina Groenenberg.....p. 49

La historieta en los 90 en la Argentina

Matías Antonelli. Lucila De Pasquale.
Ezequiel Gonzalez. Guido Quaranta. Pablo Yapura.....p. 49

La influencia del art nouveau en la moda actual

Alejandra Pretelt. Lucía Valdivieso.....p. 49

La influencia del líder de opinión en la vestimenta de las tribus

Luciano Bevacua. Gabriel Menares.....p. 49

Marketing Multisensorial

Carmela Fiori. Deborah Mazza.
Sofía Popolizio. Agustina Servideo.....p. 50

Cátedra: Geraldina Cruz

Diseñadores a medida, servicios y diseños para el niño pos-moderno en la ciudad de Buenos Aires

Ayelén De Peón.....p. 50

Diseño de Indumentaria Femenina en Países Islámicos

Cecilia Cañas. Ayelén Giunta. Johanna Wachowicz.....p. 50

Identidad y estética. El bikini como símbolo de apertura de libertad de la mujer en las décadas 50 y 60 en Argentina

Mariana Cappelli. María Teresa Castro.
Avril Fouine. Elena León.....p. 50

Identidad y estética. El vintage y sus influencias, pasión de los coleccionistas modernos

Manuel Aversa. Carolina Peña.
Florencia Ricciardi. Ariana Trevisani.....p. 51

Identidad y estética. Hedi Slimane y su relación con la ultra delgadez masculina

María Eugenia Mansur. Alejandro Néstor.
Fabiana Silberstein.....p. 51

Identidad y estética. Paralelo entre La Rocinha y La Cava

Belén Di Pietro. Sophia Ocon.....p. 51

Identidad y estética. S XXI: los preteens. ¿Surgimiento de una nueva generación?

Macarena Mantesi. Juan Pablo Yepremien.
Nadir Gordon.....p. 51

Recursos para identificar a los Malabaristas de Plaza Francia en el siglo XXI

María Elena Chambers. Juan Pablo Dentone.
Daiana Deveze. María Loreto Soto.....pp. 25. 52

Cátedra: Rosa Chalkho

Cultura y Comunicación en un grupo social: La hinchada de racing

Juan Ignacio Amor. Cristian Barrionuevo.
Fabiana Pereyra.....p. 52

Las técnicas de Animación digital y su posibilidad de inserción en la Argentina

José Alvarez. Ezequiel Ocampo. Pablo Zoppi.....p. 52

Uso de distintos elementos en una página web para comunicar información al público, de forma implícita y explícita, teniendo en cuenta el género musical

Patricio Sebastián Blanco y Pasetto.
Leandro Paperchi. Lucas Hernán Vignera.....p. 52

Cátedra: Sergio Di Nucci

Los estereotipos

Julián Cladera. Leandro Gonzalez Badenas.
Serafín Monteverde. Nicolás Soprani.....p. 52

Cátedra: José María Doldan

Influencias Del estilo Art Deco en el Diseño de Chicago en las décadas de 1920 al 1940

Silvia Núñez. Tania Simbron.....pp. 28. 53

Philippe Starck

Andrés Colimodio. Ernesto Comeglio.
David Intriago. Bruno Rastellino. Santiago Sforza.....p. 53

Cátedra: Analía Faccia

El hombre y la estética

Fernando Oscar Argüelles.....p. 53

Juegos de Rol

Cintia Canay. Mariel Girón.
Marisol Lourenco. Fernando Masiuk.....p. 53

Cátedra: Yanina Gambetti

Estereotipos sexistas: Caso de las campañas publicitarias de Axe

Silvia Marcos.....p. 53

Cátedra: Silvia Garay

El Arte Pop

Bárbara Herc. Florencia Sasso.....p. 54

El Arte Popular como manifestación de la Cultura. Comparación del Arte popular actual en Argentina, Perú y El Salvador

Rosa Atahuapa. Grace Steffania Luna Chevez.
Flavia Radici. Marta Eugenia Rodríguez Tobar.....p. 54

El Arte Rupestre

Franco Cibils. Diego Fernández Silveyra.....p. 54

El Diseño en los Juegos Olímpicos

Agustín Arruabarrena.
Guillermo Ceballos Herklotz.....pp. 26. 55

El diseño publicitario en las campañas humanitarias

Roberto Simbrón Segovia.....p. 55

La contaminación visual

Facundo Corvi. Josefina Nino.
Julia Pagani. Marcos Torterolo.....p. 55

Pop Art

Ana Belén Leonhardt. Fernanda Martino.
María Florencia Mollo. Isabela Razetti.....p. 56

Símbolos, signos distribuidos geográficamente en Colombia y Argentina

Diana Pardo. Andrés Salcedo.....p. 56

Tango y Diseño

Juan José Alberti. Ladislao Castellano.
Nicolás Gilbert. Pamela Kondo.....p. 56

30 Años: Arte y Dictadura

Facundo Calvo. Miguel Jorge Denegri.
Joaquín Alberto Díaz. Ignacio Senega.....p. 56

Valorización de las manifestaciones artísticas precolombinas en el ámbito local

María Lucía Acosta. Sidero Brenda.....p. 57

Cátedra: Gabriela Gómez del Río

El vestido negro de Cocó Chanel, surgimiento y refuncionalización

Fausto Berdasco.....p. 57

La reina Victoria de blanco. Un símbolo que nació en 1840 y perdura hasta la actualidad

Mariana Tammaro.....p. 57

Cátedra: Guadalupe Gorriez

Bordados de Zuleta

Giovanny Pérez Barberis.....p. 57

Capacitación del personal del área de Restaurante de Hoteles 3 Estrellas

Gabriela Murcia.....p. 58

Como la moda modela el cuerpo: El Corsé

María Brunilda Culaciati. Ayelen Mohaded.....p. 58

Destinos Termales Asaf Cabrera. Jorge Alberto.....p. 58	¿Influye que la imagen de Coca-Cola supere a Pepsi? Juan Manuel Larotonda.....p. 62
El Impacto del Hombre sobre la vida del Pingüino Rodrigo Gallego. Sebastián Machinea. Roberto Steinholt.....p. 59	La música clásica y el desarrollo intelectual de los niños Virginia Valderrabano.....p. 62
Historia del cepillo de dientes Martín Camacho.....p. 59	La publicidad subliminal Matías Park.....p. 62
Cátedra: Andrés Gribnicow	Relaciones Públicas en la Compañía Marlboro Flavia de la Rocha.....p. 62
Centro Cultural General San Martín-Comunicar con pocos recursos Rafael Cavestany. Julián García. Natalia Gómez Carrara. Eileen Marré. Alejo Zubillaga.....p. 59	Cátedra: Ernesto López
Nueva Arquitectura, nueva identidad: Ciudad Cultural Konex-La normalización de las piezas gráficas de la CCK Natalia Amadeo. Jimena Macri.....p. 60	ArteBA '07 Anabella La Rosa. Rocío Lecuona. Eugenia Ruiz.....p. 63
Cátedra: Alberto Harari	El Quilmes Rock Natalia Conti. María Paz De Luca. Dolores Furlotti. María Pía León Masson.....p. 63
Funcionamiento interno Claridge Hotel Nicolas Salvaneschi.....p. 60	Gatorade Argentina. Análisis de cada envase María Agustina Méndez. Naphtali Piazza.....p. 63
La publicidad no tradicional Florencia Etchevés. Galit Gurovich. Mauricio Osorio.....p. 60	Colegio Las Lomas Oral Ximena Silveyra.....p. 63
Seducción sonora de géneros adversos Lucía Ceroleni. María Clara Vahedzian.....p. 60	Showroom novias Mariana Pecora.....p. 63
Cátedra: Fabián Iriarte	Trariwe, una visita al pueblo mapuche Teresita Laraira.....p. 63
El Animé Felicitas Laprida. Fernando Rombolá.....p. 61	Cátedra: Alicia Macías
En busca de una identidad nacional a través de Facundo y Martín Fierro Andrea Serrano. María Lucía Taranto.....pp. 26. 61	Bulimia y anorexia: la percepción de los ideales de belleza en las preadolescentes: el problema de los talles en la actualidad Irene Bertoni. Karina Molina. Eliana Ricciardelli.....p. 64
Influencia de la ley antitabaco entre fumadores y no fumadores Lina María Ardila Melo.....p. 61	Las estaciones del año y los colores de la indumentaria: su relación con el mundo emotivo Clara Anchorena. Sol Mark.....p. 64
La Evolución Escenográfica en el Arte del Ilusionismo Juan David Alvarez. Osvaldo Melian. Catalina Zedan.....p. 61	La transformación de las tendencias en Buenos Aires María Cado. Florencia Migliaro. Daniela Russi Coll. Clara Anchorena. Sol Mark.....p. 64
Cátedra: Natalia Kamisky	La versión porteña de punk/rock londinense Ayelén Anisko. Mariana Ayala. Adriana Paola Silva Hamburger.....p. 64
Aspecto Legal del Tabaco Kevin Fitzpatrick.....p. 61	Cátedra: Beatriz Matteo
Contaminación en la vía pública Vivian Cuberos Tacue.....p. 61	Apreciación de belleza: de lo global a lo particular Santiago Calle.....p. 64
Contaminación Visual Catalina Londoño.....p. 62	Cámaras fotográficas: Evolución Ergonómica Sara Álvarez. Sandra Velásquez.....p. 65

Contaminación visual y auditiva en Balvanera (Once)
Diego Arbeláez. Catalina Dehiby.....p. 65

Diseño interno de los nuevos colectivos de Capital Federal
Rafael Freixas Perkins. Nicolás Martínez.
Juna Camilo Saldarriaga.....p. 65

Influencia estética en los objetos de diseño
Juliana Marzocchini. María Florencia Parejas.
Ayelen Scarsini. Josefina Tarquini.....p. 65

La gente que cruza la calle con el semáforo en verde
Matías Villalobos.....p. 65

La opinión de los jóvenes de 18 a 25 años acerca de la campaña publicitaria de Macri, Telerman e Ibarra
Daniel Bonfanti. Simón Kolocsar.
Horacio Myszkowski. Fernando Pricolo.....p. 65

Mini Cooper. Su evolución 1959-2001-Relanzamiento
Mariano Cacciapuoti. María Peralta Ramos.
Romina Schejtman.....p. 66

Pelotas de golf, creación, cualidades y su evolución
Carlos Alberto Cabrera Gentile.
Natanael Docampo. Marcelo Vidal.....p. 66

Zapatillas inteligentes Nike + iPod
Lucila Bernaola. Delfina De Riidder.....p. 66

Cátedra: Silvia Miszczuk

Hoteles Boutique
Irantzu Gaffuri. Sofía Petcoff.....p. 66

La contaminación sonora y el turismo
Paula Garcés. Karen Moon. Ornella Raiponeri.....p. 66

La importancia de las imágenes en la Publicidad Gráfica para los Jóvenes en la actualidad
Florencia Martín.....p. 67

La influencia de la publicidad en la percepción de la mujer
Sofía Goldin. Sol Otero. Victoria Pisano.
Marcos Ribatto.....p. 67

La música publicitaria y como influye a los jóvenes en el consumo
Gonzalo Navia. Sebastián Pastorezni.....p. 67

Turismo Nativo
Daniel Bastidas. Sebastián Grisi.
Felipe Lalinde. Francisco Moreyra.....p. 67

Turismo Salud
Andrea Isnardo Merino. Carmina López.
Johann Vitrano.....p. 67

Cátedra: Romina Moschella

Derrumbes, construcciones, avances y destrucciones
María Josefina Bota.....p. 68

Cátedra: Mariángeles Pusineri

El impulso turístico gastronómico podría combatir la incidencia social y cultural internacional
Margarita Giraldo Mejía.....pp. 26. 68

La explotación de los pasantes en hoteles
Eduardo Ares. Pablo Mesa. Facundo Suaina.....p. 68

La pedagogía bogotana del sector turístico y hotelero
Diana Carolina Pinilla Santana.....p. 68

Problemática del turismo estudiantil
Adriana Noemí Benítez. Yamila Rivero Videla.....p. 68

Turismo Single
María Cecilia Lemoine. Andrés Maggio.....p. 69

Cátedra: Vilma Rodríguez

El dogma de la belleza
Martín Capatto. Juan Manuel Dalinger. Mauro Fonseca.
Patricio Hermida. Andrés Norambuena.....p. 69

La influencia de los medios en la preadolescencia
Agostina Bombelli. Daniela Fernández.
Blanca Ovejero. Luciana Piñero. Paula Robles.....p. 69

Love and Peace: cultura o moda
Lucrecia Buedieman. Carla Di Domenico.
Camila Lentini. Gisela Martínez.....p. 69

Publicidad y modelos
¿Cómo se relaciona el discurso publicitario de la marca Coca-Cola en Argentina con nuestra evolución histórica y cultural desde 1942 a la actualidad?
José Manuel Arribalzaga. María Cecilia Berro Frías. Juan Ignacio Galán. Nuria Roitman. Leandro Romano.....p. 69

Cátedra: Cynthia Rubert

E-Commerce
Lucas Nose. Juan Orozco.....p. 70

La cibercomunicación
Natalia Casas Juarros. Nadia López.....p. 70

Lo nuevo "Internet, como ventana al conocimiento"
Anabella Bresciano Cagnoni. Marianella Martínez.....p. 70

Cátedra: Hugo Salas

El personaje del hermano y sus determinaciones según género
Ana Constristano. Luis Luque.....pp. 27. 70

El rol de la prostitución en la sociedad moderna
Fernando Casas. Martín Fossa. Diego Nedelcu.....p. 71

El sténcil
Odette Santos.....p. 71

Fertilización asistida
Patricia Agustina Abraguin. Sofia Affranchino.
María Paula Chavez. Natalia Gonzalez.....p. 71

La comercialización del Placer en la Ciudad de Buenos Aires
Maia Balajovsky. Javier Mayorga. Florencia Ortega.....p. 71

Los celulares y los niños
Ignacio Bianchi. Juan Cruz Carosella.
Gonzalo Ferrari. Diego Ojeda.....p. 72

Cátedra: Néstor Santomartino

Aguas Argentinas
Paula Bremermann. José Scaturchio.....p. 72

Coca Cola
Josefina Molfese. Álvaro Uballares.....p. 72

Cóndor Andino, una especie en peligro de extinción: Proyecto para su conservación
Andrés Ruffini. Carlos Torrielli.....p. 73

La Anorexia
Jimena Andrés. Florencia Labal. Noelia Vega.....p. 73

La comunicación en Argentina y Uruguay por la instalación de la papelera Botnia
Alexandra Lizama. Cristian Morandeira.
Alessio Romanelli.....p. 73

Los limados
Leonardo Corvalan. Sebastián Isa.
María Belén Morbelli.....p. 73

Mc Donalds's y la Escherichia coli
Florencia Abella. Guillermo Lamoglia.....p. 74

Picadas ilegales
Luciana Manzi. Evangelina Pizzano. Leandro Vasino.....p. 74

Cátedra: Irene Scaletzky

El graffiti hip hop y su integración en el arte
Mateo Frandolí.....p. 74

El impacto socio-económico en ciudades turísticas
David Paez. Stephen Patrick. Matías Ezequiel Sorzini.
Federico Martín Yungano.....p. 74

Explotación infantil en la Capital Federal durante los últimos 6 años
Bárbara Domínguez. Cynthia Martin.
Florencia Taviansky.....p. 74

Impacto de la nanotecnología en la salud del ser humano
Estefanía Dalaisón. Sebastián Sagrera.....p. 75

La participación mayoritaria femenina en el ámbito laboral y universitario de las relaciones públicas
Ana Inés Fernández. Almendra Peña. Andrea Rivera.....p. 75

Cátedra: Silvina Sotera

El arte urbano en relación con la crisis del 2001
Federico Serebriani. Mayra Yael.....p. 75

El homosexual y su estilo de la estética
Guido Ferrero. Belén Gardella. Eva Lapalma.....p. 75

Los colores en la indumentaria infantil: la nueva tendencia de los colores oscuros
María Reich.....p. 75

Talles; una ley sin medidas. Caso: María Cher
Carolina Celeste Gelpi. Stephanie Sol Meli Krawitz.
María Emilia Molina.....p. 76

Cátedra: Claudia Stigol

Anorexia en la moda
Noemí Franzoi.....p. 76

El mercado de la moda
Sabrina Maldjian. María Verónica Marini.
Gianina Maradona. María Florencia Sala.....p. 76

La moda y la tecnología: ¿Van de la mano?
Tomás Brea. Paula Gómez Bello. Francisca Oyhanarte.....p. 76

¿Los cuidas o los usas?
Romina Capomasi. Elienne Cyjon.
María Ayelen Lozano. María Fernanda Novoa.....p. 76

Cátedra: Virginia Suárez

Favio Novembre
Tatiana Birsá. Ana Patlis.
Belén Pérez Terron. Rosario Salas.....pp. 27. 76

Karim Rashid, la metáfora y el diseño interior
Ariana Bekerman. Melody Dellarolle.
Melanie Kobliuc. Ivana Pares.....p. 77

Lámparas estilo Tiffany. Un arte hecho metáfora
María Victoria Gattoni Cerruti. Cindy Bravo Fuentes.
Pamela Roca Andrade. Jessica Nagahashi.....pp. 28. 77

Metáforas en las Joyas Art Decó
Claudia González Sarubbi.....p. 77

Picasso cubista y la metáfora
Kang Noah. Miguens Alejandra.
Manuela Fernández Barrio. Bargueño Luciana.....p. 77

Salvador Dalí. La metáfora en el Arte

María Belén Giordano Roux. Manuela Medina Gomez.
Paulina Pugni. Josefina Soriani.....p. 77

Cátedra: Mariano Szkolnik

Bodas-Tradiciones. Del “sí, quieres al sí, quiero”

María Magdalena D’Agostino. Alejandra Fontecha.
Julia Meneghini.....p. 78

El traje de novia a través de los años

Sol María Casalnuovo. Ana Turowski.....p. 78

Evolución de la publicidad turística argentina

Carolina Genise. Victoria Kemerer.....p. 78

Evolución del turismo a través de la publicidad

Mónica Soledad Durán.....p. 78

La publicidad Institucional en el pasado y en el presente

Daniel Alejandro Pérez Galeano.....p. 79

Cátedra: Alejandro Terriles

Diferencias entre un título terciario y uno universitario de Organización de Eventos

Eugenia Cerviño. Tais Garcia Borda.
Yanina Lanza. Martina Paiz.....p. 79

El evento como herramienta de comunicación

Pablo Bertolotto. Rodrigo Cortázar.
Gaston Daich. Osmar Diaz.....p. 79

Evolución y características de los profesionales en las relaciones públicas de Argentina, desde la década del ‘60

Elizabet Falzoni. Mónica Jaramillo. Ginger Soriano.....p. 79

Formación profesional universitaria. Argentina - Ecuador - Costa Rica

Vivian Pinchansky. Marina Sucari. María Fernanda Velez....p. 79

La formación académica en Organización de Eventos y Relaciones Públicas

Natalia Balzano. Luciana Edreira. Daniela Figna.....p. 79

La identidad profesional

Nadia De Bella. Camila Keuylian. Iara Viñuelas.....p. 80

La importancia de la formación complementaria a la académica

Brenda Laura Herrada. Mariano Nahuel Rivas.....p. 80

La organización de eventos en relación a los desfiles de indumentaria

Catalina Egea. Natalia Toriano.....p. 80

La producción de modas en el ojo de la sociedad

Inés Maya.....p. 80

Motivos por los cuales estudiantes extranjeros se capacitan en la Argentina

Laura Bayona Sanabria. Gabriela Feijoo Paredes.
Romina Soledad Felin.....p. 81

Tendencias para el lanzamiento de una nueva colección

Paula Rivera Henao.....p. 81

Cátedra: Magali Turkenich

Cambios en la moda de la mujer

Paula Buset. Priscilla Huaman.
Maryam Ortiz Fadlala. Luciana Ridi.....p. 81

Ciclo de la moda

Dense Finkestein. Paola Garbellini.
Josefina Schargorodsky.....p. 81

En marcas de indumentaria: ¿Quién dice que lo caro es lo mejor?

Jésica Choe. Jésica Kim.....p. 81

Fiat Evolution

Leandro Campos. Jhon Castro. Sebastián Khoen.....p. 82

Hechos históricos que cambiaron a la moda en el siglo XX

Natalia Blanco. Sofía García. Valeria Talik.....p. 82

La publicidad y el color

Lucía Gardella. Yazmín Maidana. Belén Rais.....p. 82

Los afiches de la Belle Epoque

Maximiliano Alvarez. Lucas Matías Fernández.
Nicolás Marguery. Mauro Reinoso.....pp. 28. 82

Los medios y la Censura en la Dictadura

Diego García Lewin. Ignacio Iglesias.
Sergio Pirraglia.....pp. 27. 83

Personas reales en cuerpos irreales

Paula Gori. Vanina Lifchitz. María Sol Mantovani.....p. 83

¿Qué talle soy?

Pablo Baleiron. Tatiana Kuchikian.
Araceli Martínez. Josefina Varela.....p. 83

Tribus Urbanas

Ana Lucía Garbari. Gustavo Odorico. Adriana Romero.....p. 83

Cátedra: Patricia Valdez

Introducción al net art “El arte de Internet”

Ignacio Arias.....p. 83

La llegada de los alumnos extranjeros a la UP

Adrián Gonzalo Arras. Juan Andrés Carrión.
Horacio Ariel Coronel.....p. 84

Cátedra: Walter Viegas

Turismo Accesible

Rodrigo Araya. Camila Mendoza Martins.
Glenda Vargas Machuca.....pp. 27. 84

Cátedra: Marcos Zangrandi

¿Por qué las mujeres argentinas tienden a ser adictas al consumo de indumentaria?

Jésica Pilloud.....p. 84

Vestimenta Hippie

Soledad Candi.....p. 85

Cátedra: Marina Zurro

De la pollera al pantalón

Paula Albanese. Delfina Cáceres.
Carolina Derrah. Candela Pereira.....p. 85

Ideal estético femenino en el siglo XXI

Sergio Duniec. Guadalupe Jiménez.
Virginia Yesaian.....p. 85

La evolución del traje de baño

Sofía Alfieri Antonini. Lucía López.
Lucila Mellace. Daiana Warnes.....p. 85

Moda de los 80 en la actualidad

María Sol Conde. Teodora Corillo.
Jesica Herrera. Romina Illarietti.....p. 85

Silueta femenina a través del tiempo

Paula Cecilia. María Celeste Fidele.
Dina Lee. Cecilia Macchi.....p. 86

Índice por autor (ordenado alfabéticamente)

Florencia Abella.....p. 74	Ayelén Anisko.....p. 64
Patricia Agustina Abruquin.....p. 71	Matías Antonelli.....p. 49
María Lucía Acosta.....p. 57	Claudia Aponte.....p. 46
Sofía Affranchino.....p. 71	Rodrigo Araya.....pp. 27. 84
Mariana Cecilia Aguirre.....p. 40	Diego Arbeláez.....p. 65
Stephanie Aizenberg.....p. 47	Lina María Ardila Melo.....p. 61
Alejandra Alalu.....p. 39	Eduardo Ares.....p. 68
Paula Albanese.....p. 85	Fernando Oscar Argüelles.....p. 53
Juan José Alberti.....p. 56	Ignacio Arias.....p. 83
Jorge Alberto.....p. 58	José Manuel Arribalzaga.....p. 69
Miguens Alejandra.....p. 77	Agustín Arruabarrena.....pp. 26. 55
Sofía Alfieri Antonini.....p. 85	Dense Andrea Ashardjian.....p. 31
José Alvarez.....p. 52	Rosa Atahuapa.....p. 54
Juan David Alvarez.....p. 61	Manuel Aversa.....p. 51
Maximiliano Alvarez.....pp. 28. 82	Mariana Ayala.....p. 64
Sara Álvarez.....p. 65	Roxana Babsky.....p. 36
Jorge Alvarez Naranjo.....p. 35	Florencia Bader.....p. 39
Natalia Alventosa.....p. 48	Samanta Báez.....p. 45
Natalia Amadeo.....p. 60	Maia Balajovsky.....p. 71
Cecilia Ameijenda.....p. 33	Pablo Baleiron.....p. 83
Juan Ignacio Amor.....p. 52	Natalia Balzano.....p. 79
Clara Anchorena.....p. 64	Cristian Barrionuevo.....p. 52
Sabrina Andrade.....p. 33	Daniel Bastidas.....p. 67
María José Andrade.....p. 44	Laura Bayona Sanabria.....p. 81
Jimena Andrés.....p. 73	Ariana Bekerman.....p. 77

Natalia Belén.....	p. 48	Mariana Cappelli.....	p. 50
Stephanie Bendfeldt.....	p. 39	Agustina Caputo.....	p. 38
Adriana Noemí Benítez.....	p. 68	Martín Carballo.....	p. 33
Fausto Berdasco.....	p. 57	Carolina Cárdenas.....	p. 31
Lucila Bernaola.....	p. 66	Juan Cruz Carosella.....	p. 72
María Cecilia Berro Frías.....	p. 69	Juan Andrés Carrión.....	p. 84
Pablo Bertolotto.....	p. 79	Manuela Cartas.....	p. 48
Irene Bertoni.....	p. 64	Martín Casalini.....	p. 44
Luciano Bevacua.....	p. 49	Sol María Casalnuovo.....	p. 78
Ignacio Bianchi.....	p. 72	Fernando Casas.....	p. 71
Tatiana Birsa.....	pp. 27. 76	Natalia Casas Juarros.....	p. 70
Natalia Vanina Biscione.....	p. 36	Alba Castellano.....	p. 31
Natalia Blanco.....	p. 82	Ladislaio Castellano.....	p. 56
Patricio Sebastián Blanco y Pasetto.....	p. 52	María Agustina Castellanos.....	p. 38
Paula Bocos Cavalieri.....	p. 37	Nuria Magdalena Castro.....	p. 41
Julieta Bolgiani.....	p. 39	María Teresa Castro.....	p. 50
Agostina Bombelli.....	p. 69	Jhon Castro.....	p. 82
Daniel Bonfanti.....	p. 65	Carolina Castro Tegaldo.....	p. 38
Valeria Bonilla.....	p. 34	Rafael Cavestany.....	p. 59
María Josefina Bota.....	p. 68	Nadia Cazzolato.....	p. 45
Victoria Boyero.....	p. 49	Guillermo Ceballos Herklotz.....	pp. 26. 55
Cindy Bravo Fuentes.....	pp. 28. 77	Paula Cecilia.....	p. 86
Tomás Brea.....	p. 76	Lucía Ceroleni.....	p. 60
Paula Bremermann.....	p. 72	Eugenia Cerviño.....	p. 79
Anabella Bresciano Cagnoni.....	p. 70	Violeta César.....	p. 39
Guido Briones.....	p. 46	Caprio Cevallos.....	p. 32
Lucrecia Buedieman.....	p. 69	Franco Cibils.....	p. 54
Gabriela Buitrón.....	p. 42	Julián Cladera.....	p. 52
Paula Buset.....	p. 81	Andrés Colimodio.....	p. 53
Esteban Caballero.....	p. 48	Ramiro Colinet.....	p. 43
Asaf Cabrera.....	p. 58	Ana Laura Coman Basterrica.....	p. 44
Carlos Alberto Cabrera Gentile.....	p. 66	Ernesto Comeglio.....	p. 53
Mariano Cacciapuoti.....	p. 66	María Sol Conde.....	p. 85
Delfina Cáceres.....	p. 85	Ana Constristano.....	pp. 27. 70
Inés Caderosso.....	p. 38	Natalia Conti.....	p. 63
María Cado.....	p. 64	Teodora Corillo.....	p. 85
Andrés Caicedo.....	p. 44	Horacio Ariel Coronel.....	p. 84
Flavia Calascibetta.....	pp. 29. 35	Rodrigo Cortázar.....	p. 79
Paula Calvet.....	p. 35	Leonardo Corvalan.....	p. 73
Facundo Calvo.....	p. 56	Facundo Corvi.....	p. 55
Santiago Calle.....	p. 64	Vivian Cuberos Tacue.....	p. 61
Martín Camacho.....	p. 59	María Brunilda Culaciati.....	p. 58
Leandro Campos.....	p. 82	Paula Cuomo.....	pp. 29. 32
Luciana Canale.....	p. 48	Elienne Cyjon.....	p. 76
Cintia Canay.....	p. 53	María Elena Chambers.....	pp. 25. 52
Soledad Candi.....	p. 85	Jorge Chanllo.....	p. 37
Cecilia Cañas.....	p. 50	Catalina Chavanne.....	p. 47
Martín Capatto.....	p. 69	María Paula Chavez.....	p. 71
Romina Capomasi.....	p. 76	María de las Mercedes Chiesa.....	p. 38

Jésica Choe.....	p. 81	Manuela Fernández Barrio.....	p. 77
María Magdalena D'Agostino.....	p. 78	Gonzalo Ferrari.....	p. 72
Gaston Daich.....	p. 79	Guido Ferrero.....	p. 75
Josefina Daino.....	p. 43	María Celeste Fidele.....	p. 86
Estefanía Dalaisón.....	p. 75	Daniela Figna.....	p. 79
Juan Manuel Dalinger.....	p. 69	Dense Finkestein.....	p. 81
Patricio Day.....	p. 32	Carmela Fiori.....	p. 50
Nadia De Bella.....	p. 80	Kevin Fitzpatrick.....	p. 61
Luz De Elizalde.....	p. 36	Adrián Flores.....	p. 48
Lucía De La Riva.....	p. 49	Mauro Fonseca.....	p. 69
Flavia de la Rocha.....	p. 62	Alejandra Fontecha.....	p. 78
Alicia de la Torre Collantes.....	p. 35	Martín Fossa.....	p. 71
María Paz De Luca.....	p. 63	Avril Fouine.....	p. 50
Lucila De Pasquale.....	p. 49	Mateo Frandolí.....	p. 74
Ayelén De Peón.....	p. 50	Noemí Franzoi.....	p. 76
Delfina De Riider.....	p. 66	Rafael Freixas Perkins.....	p. 65
Luis Felipe De Urquiza.....	p. 41	María Laura Fule.....	p. 31
Catalina Dehiby.....	p. 65	Dolores Furlotti.....	p. 63
Agustín Nahuel Del Pecho Espinosa.....	p. 33	Irantzu Gaffuri.....	p. 66
Melody Dellarolle.....	p. 77	Juan Ignacio Galán.....	p. 69
Miguel Jorge Denegri.....	p. 56	Paola Gallarato.....	pp. 29. 32
Juan Pablo Dentone.....	pp. 25. 52	Rodrigo Gallego.....	p. 59
Carolina Derrah.....	p. 85	Florencia Garaicochea.....	p. 47
Daiana Deveze.....	pp. 25. 52	Ana Lucía Garbari.....	p. 83
Carla Di Domenico.....	p. 69	Paola Garbellini.....	p. 81
Viviana Di Leo.....	p. 43	Paula Garcés.....	p. 66
Belén Di Pietro.....	p. 51	Julián García.....	p. 59
Joaquín Alberto Díaz.....	p. 56	Sofía García.....	p. 82
Osmar Díaz.....	p. 79	Tais García Borda.....	p. 79
Natanael Docampo.....	p. 66	Tatiana García Clavería.....	p. 44
Bárbara Domínguez.....	p. 74	Diego García Lewin.....	pp. 27. 83
Juan Martín Drutman.....	p. 36	Belén Gardella.....	pp. 75
Aníbal Duarte.....	p. 48	Lucía Gardella.....	p. 82
Sergio Duniec.....	p. 85	Libia Gatelum.....	p. 42
Mónica Soledad Durán.....	p. 78	María Victoria Gattoni Cerruti.....	pp. 28. 77
Luciana Edreira.....	p. 79	María Victoria Gayani.....	p. 35
Carlos Eduino.....	p. 32	Carolina Celeste Gelpi.....	p. 76
Catalina Egea.....	p. 80	Carolina Genise.....	p. 78
Florencia Etchevés.....	p. 60	Federico Giani.....	p. 34
Sandra Evangelista.....	p. 43	Camila Gigliani.....	p. 49
Elizabet Falzoni.....	p. 79	Nicolás Gilbert.....	p. 56
Gabriela Feijoo Paredes.....	p. 81	Estefanía Giordano.....	p. 49
Romina Soledad Felin.....	p. 81	María Belén Giordano Roux.....	p. 77
Pía Felix.....	p. 41	Margarita Giraldo Mejía.....	pp. 26. 68
Delfina Fernández.....	p. 39	Mariel Girón.....	p. 53
Nicolás Fernández.....	p. 48	Ayelén Giunta.....	p. 50
Daniela Fernández.....	p. 69	Laura Giusti.....	p. 43
Ana Inés Fernández.....	p. 75	Sofía Goldin.....	p. 67
Lucas Matías Fernández.....	pp. 28. 82	Agustina Gollan.....	p. 38

Paula Gómez Bello.....	p. 76	Guillermo Lamoglia.....	p. 74
Natalia Gómez Carrara.....	p. 59	Martín Lanegrà.....	p. 43
Ezequiel Gonzalez.....	p. 49	Yanina Lanza.....	p. 79
Natalia Gonzalez.....	p. 71	Eva Lapalma.....	p. 75
Macarena González.....	pp. 29. 32	Felicitas Laprida.....	p. 61
Leandro Gonzalez Badenas.....	p. 52	Teresita Laraira.....	p. 63
Claudia González Sarubbi.....	p. 77	Magali Lares.....	p. 34
Adrián Gonzalo Arras.....	p. 84	Juan Manuel Larotonda.....	p. 62
Nadir Gordon.....	p. 51	Nicolás Larrain.....	p. 37
Paula Gori.....	p. 83	Dolores Laurino.....	p. 46
Sebastián Grisi.....	p. 67	Rocío Lecuona.....	p. 63
Carolina Groenenberg.....	p. 49	Dina Lee.....	p. 86
Galit Gurovich.....	p. 60	María Cecilia Lemoine.....	p. 69
Tomás Alejandro Hansen.....	p. 36	Camila Lentini.....	p. 69
Bárbara Herc.....	p. 54	Elena León.....	p. 51
Patricio Hermida.....	p. 69	María Pía León Masson.....	p. 63
Brenda Laura Herrada.....	p. 80	Ana Belén Leonhardt.....	p. 56
Jesica Herrera.....	p. 85	Ignacio Levalle.....	p. 43
Ana Hidrobo.....	pp. 25. 47	Vanina Lifchitz.....	p. 83
Priscilla Huaman.....	p. 81	Alexandra Lizama.....	p. 73
Se Jung Hwang.....	p. 42	Catalina Londoño.....	p. 62
Ignacio Iglesias.....	pp. 27. 83	Carmiña López.....	p. 67
Romina Illarietti.....	p. 85	Nadia López.....	p. 70
David Intriago.....	p. 53	Lucía López.....	p. 85
Sebastián Isa.....	p. 73	María Loreto Soto.....	pp. 25. 52
Andrea Isnardo Merino.....	p. 67	Claudia Losa.....	p. 36
Mirna Jaimovich.....	p. 41	Laura Valentina Losano Velásquez.....	p. 33
Mónica Jaramillo.....	p. 79	Marisol Lourenco.....	p. 53
Gabriela Jarazo Veiras.....	p. 31	María Ayelen Lozano.....	p. 76
Guadalupe Jiménez.....	p. 85	María Mercedes Lozina.....	p. 41
María de la Paz Jovtis.....	p. 40	Bargueño Luciana.....	p. 77
Victoria Kemerer.....	p. 78	María Eugenia Luna.....	p. 35
Kevin Kesselman.....	p. 48	Grace Steffania Luna Chevez.....	p. 54
Luciano Keurikian.....	pp. 25. 46	Luis Luque.....	pp. 27. 70
Camila Keuyliuan.....	p. 80	Cecilia Macchi.....	p. 86
Sebastián Khoen.....	p. 82	Jimena Macri.....	p. 60
Jésica Kim.....	p. 81	Sebastián Machinea.....	p. 59
Melanie Kobliuc.....	p. 77	Andrés Maggio.....	p. 69
Matías Koch.....	p. 41	Yazmín Maidana.....	p. 82
Simón Kolocsar.....	p. 65	Diego Malache.....	p. 42
Pamela Kondo.....	p. 56	Sabrina Maldjian.....	p. 76
Tatiana Kuchikian.....	p. 83	Martín Mana.....	p. 41
Dense Kunowsky.....	p. 40	Darío Manoukian.....	p. 48
Anabella La Rosa.....	p. 63	María Eugenia Mansur.....	p. 51
Mariana La Rotta.....	p. 35	Macarena Mantesi.....	p. 51
Florencia Labal.....	p. 73	María Sol Mantovani.....	p. 83
Martín Laborde.....	p. 45	Luciana Manzi.....	p. 74
Felipe Lalinde.....	p. 67	Samanta Agustina Manzini.....	p. 35
Elida Lamazares.....	p. 43	Gianina Maradona.....	p. 76

Silvia Marcos.....	p. 53	Indira Moroni.....	p. 39
Nicolás Marguery.....	pp. 28. 82	Mariana Mosca.....	p. 41
María Verónica Marini.....	p. 76	Juan Ignacio Müller.....	p. 41
Sol Mark.....	p. 64	Gabriela Murcia.....	p. 58
Eileen Marré.....	p. 59	Alejandro Murillo Rueda.....	p. 40
Jimena Marseillan.....	p. 39	Horacio Myszkowski.....	p. 65
Cynthia Martin.....	p. 74	Jesica Nagahashi.....	pp. 28. 77
Florencia Martín.....	p. 67	Patricia Navarro.....	p. 43
Marcelo Martinengo.....	p. 48	Gonzalo Navia.....	p. 67
Cristina Martínez.....	p. 39	Diego Nedelcu.....	p. 71
Nicolás Martínez.....	p. 65	Diana Neissa.....	p. 31
Gisela Martínez.....	p. 69	Alejandro Néstor.....	p. 51
Marianella Martínez.....	p. 70	Ken Ng.....	p. 47
Araceli Martínez.....	p. 83	Josefina Nino.....	p. 55
Laura Martínez Rueda.....	p. 34	Kang Noah.....	p. 77
Fernanda Martino.....	p. 56	María del Luján Noé.....	p. 45
Juliana Marzocchini.....	p. 65	Andrés Norambuena.....	p. 69
Fernando Masiuk.....	p. 53	Lucas Nose.....	p. 70
Simona Massolini Silva.....	p. 38	María Fernanda Novoa.....	p. 76
Aranda Maureen.....	p. 39	Silvia Núñez.....	pp. 28. 53
Inés Maya.....	p. 80	Juan Carlos Obando.....	p.43
Javier Mayorga.....	p. 71	Ezequiel Ocampo.....	p. 52
Deborah Mazza.....	p. 50	Sophia Ocon.....	p. 51
Isamara Mazzafera.....	p. 37	Gustavo Odorico.....	p. 83
Manuela Medina Gomez.....	p. 77	Diego Ojeda.....	p. 72
Francisco Martín Mele.....	p. 33	Melania Olivera.....	p. 43
Stephanie Sol Meli Krawitz.....	p. 76	Joaquín Olmedo.....	p. 44
Oswaldo Melian.....	p. 61	Constanza Ordeig.....	p. 31
Lucila Mellace.....	p. 85	Gonzalo Orozco.....	p. 32
Gabriel Menares.....	p. 49	Juan Orozco.....	p. 70
María Agustina Méndez.....	p. 63	Florencia Ortega.....	p. 71
Camila Mendoza Martins.....	p. 27. 84	Maryam Ortiz Fadlala.....	p. 81
Julia Meneghini.....	p. 78	Mauricio Osorio.....	p. 60
Pablo Mesa.....	p. 68	Sol Otero.....	p. 67
Florencia Migliaro.....	p. 64	Blanca Ovejero.....	p. 69
Olivia Mihanovich.....	pp. 25. 46	Francisca Oyhanarte.....	p. 76
Ayelen Mohaded.....	p. 58	Claudia Oyola.....	p. 34
Josefina Molfese.....	p. 72	David Paez.....	p. 74
Karina Molina.....	p. 64	Melina Paéz.....	p. 31
María Emilia Molina.....	p. 76	Julia Pagani.....	p. 55
María Florencia Mollo.....	p. 56	Martina Paiz.....	p. 79
Jazmín Montaner.....	p. 32	Patricia Palomino.....	p. 38
Serafín Monteverde.....	p. 52	Ezequiel Paniagua.....	pp. 25. 47
Karen Moon.....	p. 66	Leandro Paperchi.....	p. 52
Marcos Morales.....	p. 46	Diana Pardo.....	p. 56
Cristian Morandeira.....	p. 73	María Florencia Parejas.....	p. 65
María Belén Morbelli.....	p. 73	Ivana Pares.....	p. 77
Francisco Moreyra.....	p. 67	Matías Park.....	p. 62
María Emilia Morisca.....	p. 34	María Florencia Passarelli.....	p. 36

Sebastián Pastoreni.....	p. 67	Mariano Nahuel Rivas.....	p. 80
Ana Patlis.....	pp. 27. 76	Andrea Rivera.....	p. 75
Stephen Patrick.....	p. 74	Verónica Rivera Amaya.....	p. 32
Mariana Pecora.....	p. 63	Paula Rivera Henao.....	p. 81
Carolina Peña.....	p. 51	Yamila Rivero Videla.....	p. 68
Almendra Peña.....	p. 75	Paula Robles.....	p. 69
María Peralta Ramos.....	p. 66	Pamela Roca Andrade.....	pp. 28. 77
Candela Pereira.....	p. 85	Stefanía Rodríguez.....	p. 46
Fabiana Pereyra.....	p. 52	Mónica Rodríguez.....	p. 36
Giovanny Pérez Barberis.....	p. 57	Silvina Rodríguez.....	p. 37
Daniel Alejandro Pérez Galeano.....	p. 79	Marta Eugenia Rodríguez Tobar.....	p. 54
María Florencia Pérez Guzmán.....	p. 31	Analucia Roeder Espinosa.....	p. 33
Belén Pérez Terron.....	pp. 27. 76	Nuria Roitman.....	p. 69
Sofía Petcoff.....	p. 66	Alessio Romanelli.....	p. 73
Naphtali Piazza.....	p. 63	Pablo Romani.....	p. 43
Jésica Pilloud.....	p. 84	Leandro Romano.....	p. 69
Vivian Pinchansky.....	p. 79	Fernando Rombolá.....	p. 61
Diana Carolina Pinilla Santana.....	p. 68	Adriana Romero.....	p. 83
Luciana Piñero.....	p. 69	Lucía Rothamel.....	p. 39
Juan Pablo Piñeros.....	p. 33	Andrés Ruffini.....	p. 73
Sergio Pirraglia.....	pp. 27. 83	Eugenia Ruiz.....	p. 63
Victoria Pisano.....	p. 67	Mariángeles Ruiz Díaz.....	pp. 25. 47
Evangelina Pizzano.....	p. 74	Daniela Russi Coll.....	p. 64
Francisco Pocetti.....	p. 32	Micaela Sabas.....	p. 38
Rocío Ponce de León.....	p. 45	Nadia Sabbatini.....	p. 46
Sofía Popolizio.....	p. 50	Sebastián Sagrera.....	p. 75
Mariela Praigrod.....	p. 46	María Florencia Sala.....	p. 76
Alejandra Pretelt.....	p. 49	Luciana Salamote.....	p. 37
Fernando Pricolo.....	p. 65	Juan Fernando Salanova.....	p. 48
Paulina Pugni.....	p. 77	Rosario Salas.....	p. 27. 76
Guido Quaranta.....	p. 49	Ana María Salavarría de Dawson.....	p. 38
Mercedes Quinteros.....	p. 37	Andrés Salcedo.....	p. 56
Flavia Radici.....	p. 54	Juna Camilo Saldarriaga.....	p. 65
Carla Radich.....	p. 38	María Constanza Salinas.....	p. 38
Ornella Raiponeri.....	p. 66	Nicolás Salvaneschi.....	p. 60
Belén Rais.....	p. 82	Imanol Sánchez.....	p. 37
Bruno Rastellino.....	p. 53	Gimena Yanina Sánchez Quirós.....	p. 45
Valeria Ratti Goñi.....	p. 42	Odette Santos.....	p. 71
Florencia Ravalli.....	p. 31	Gustavo Sassi.....	p. 37
Isabela Razetti.....	p. 56	Florencia Sasso.....	p. 54
Sebastián Regis.....	p. 45	Julieta Sassone.....	p. 44
María Reich.....	p. 75	Ayelen Scarsini.....	p. 65
Mauro Reinoso.....	pp. 28. 82	José Scaturchio.....	p. 72
Edgar Mauricio Reyes Serrano.....	p. 34	Juan Pablo Sciacaluga.....	p. 34
Ana Ribas.....	p. 48	Josefina Schargorodsky.....	p. 81
Marcos Ribatto.....	p. 67	Romina Schejtman.....	p. 66
Eliana Ricciardelli.....	p. 64	Federico Schulzen.....	p. 40
Florencia Ricciardi.....	p. 51	Vanesa Alejandra Schwemmler.....	p. 31
Luciana Ridi.....	p. 81	Agustina Segura.....	p. 33

Ignacio Senega.....	p. 56	Florencia Torregrosa.....	p. 48
Federico Serebriani.....	p. 75	Hernaldo Torres Jerez.....	p. 34
Flavia Serei.....	p. 46	Carlos Torrielli.....	p. 73
Andrea Serrano.....	pp. 26. 61	Marcos Torterolo.....	p. 55
Agustina Servideo.....	p. 50	Ariana Trevisani.....	p. 51
Santiago Sforza.....	p. 53	Ana Turowski.....	p. 78
Verónica Sica.....	p. 31	Álvaro Uballares.....	p. 72
Brenda Sidero.....	p. 57	Alan Urbizagastegui.....	p. 39
Fabiana Silberstein.....	p. 51	Pilar Urruti.....	p. 36
Adriana Paola Silva Hamburger.....	p. 64	Matías Vaccari.....	p. 32
Diego Fernández Silveyra.....	p. 54	María Clara Vahedzian.....	p. 60
Ximena Silveyra.....	p. 63	Virginia Valderrabano.....	p. 62
Tania Simbron.....	pp. 28. 53	Lucía Valdivieso.....	p. 49
Roberto Simbrón Segovia.....	p. 55	Josefina Varela.....	p. 83
Martín Sivori.....	p. 40	Glenda Vargas Machuca.....	pp. 27. 84
Jorge Sofía.....	p. 47	Leandro Vasino.....	p. 74
Federico Sokol.....	p. 43	Natalie Vázquez.....	p. 48
Marina Sokolova.....	pp. 29. 35	Valeria Vedelini.....	p. 42
María Belén Solé.....	p. 35	Noelia Vega.....	p. 73
Nicolás Sopranzi.....	p. 52	Sandra Velásquez.....	p. 65
Josefina Soriani.....	p. 77	María Fernanda Velez.....	p. 79
Ginger Soriano.....	p. 79	Andrea Ventura.....	pp. 25. 46
Matías Ezequiel Sorzini.....	p. 74	Marcelo Vidal.....	p. 66
Federico Spoltore.....	p. 31	Lucas Hernán Vignera.....	p. 52
Roberto Steinholt.....	p. 59	Matías Villalobos.....	p. 65
Facundo Suaina.....	p. 68	Andrés Vintimilla.....	p. 37
Marina Sucari.....	p. 79	Iara Viñuelas.....	p. 80
Sofía Tabeada.....	p. 40	Johann Vitrano.....	p. 67
Valeria Talik.....	p. 82	Rita Vivar.....	p. 36
Emilia Talin.....	p. 49	Johanna Wachowicz.....	p. 50
Mariana Tammaro.....	p. 57	Daiana Warnes.....	p. 85
María Lucía Taranto.....	p. 26. 61	Mayra Yael.....	p. 75
Josefina Tarquini.....	p. 65	Pablo Yapura.....	p. 49
Florencia Taviansky.....	p. 74	Juan Pablo Yepremien.....	p. 51
Sofía Taylor.....	p. 45	Virginia Yesaian.....	p. 85
Jorge Tayupanta.....	p. 41	Federico Martín Yungano.....	p. 74
Marcelo Terren.....	p. 33	Ariel Zammarchi.....	p. 32
Paula Terribile.....	p. 48	Catalina Zedan.....	p. 61
Karla Tibocho.....	p. 37	Pablo Zoppi.....	p. 52
Maira Tocco.....	p. 31	Alejo Zubillaga.....	p. 59
Iván Tomkinson.....	p. 33	Julieta Zúbirí.....	p. 34
Natalia Toriano.....	p. 80		

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Actas de Diseño [ISSN 1850-2032]

> Actas de Diseño III. **II Encuentro Latinoamericano de Diseño: "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio y Agosto 2007** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 3, Julio. Con Arbitraje.

> Actas de Diseño II. **I Encuentro Latinoamericano de Diseño: "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Agosto 2006** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 2, Marzo. Con Arbitraje.

> Actas de Diseño I. **I Encuentro Latinoamericano de Diseño: "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Agosto 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 1, Agosto. Con Arbitraje.

Creación y Producción de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-5229]

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Identidad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de**

Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia. Eduardo Russo. Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich. Fritz Lang, la aventura. Virginia Guerstein. Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo. Anabella Sánchez. Dadá, Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. Cine comercial: Los sesenta, los noventa. Marina Litmajer. El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas.** Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano.** Máximo Eseverri: **La batalla por la forma.** Belén Gache: **Literatura y máquinas.** Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas.** Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales.** Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados).** Graciela Taquini: **Ver del video.** Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda: **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte: **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma: **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez: **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de León: **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandí: **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés: **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe: **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo: **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik: **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner: **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich: **La pasión mediática y mediatizada.** Julieta Sepich: **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres: **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena: **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad

de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. Cine latinoamericano. Leandro Africano. Funcionalidad actual del séptimo arte. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. Los olvidados de Luis Buñuel. Geoffrey Kantaris. Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano. Joanna Page. Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo. Erica Segre. Nacionalismo cultural y Buñuel en México. Marina Sheppard. Cine y resistencia. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje. .

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchemo. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación.** Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos.** Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexa entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pasqualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. Silvia Bordoy. Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Escritos en la Facultad [ISSN 1669-2306]

> Escritos en la Facultad. **Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36 agosto.

> Escritos en la Facultad. **Fondo Documental del Diseño Argentino. Recopilación Documental Agosto - Diciembre 2006. Asignaturas de la Licenciatura en Diseño.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35 julio.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición VI. 10 de julio de 2007. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 / Mayo 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34 julio.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 28 de mayo al 8 de junio 2007. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en

Diseño y Comunicación. Vol. 33 mayo.

> Escritos en la Facultad. **Actualización 2006. Guía de artículos y publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32 mayo.

> Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en la Tesis de Maestría.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, mayo.

> Escritos en la Facultad. **Catálogo de Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Actualización 2006.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, abril.

> Escritos en la Facultad. **Guía Básica de Contenidos Curriculares 2007. Master de la Universidad de Palermo en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, abril.

> Escritos en la Facultad. **Proyecto de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril.

> Escritos en la Facultad. **Normas de presentación para el Área Audiovisual III. Estandarización de las presentaciones de los estudiantes de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, marzo.

> Escritos en la Facultad. **Normas de presentación para el Área Audiovisual II. Estandarización de las presentaciones de los estudiantes de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, marzo.

> Escritos en la Facultad. **Normas de presentación para el Área Audiovisual I. Estandarización de las presentaciones de los estudiantes de Diseño y Comunicación.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, marzo.

> Escritos en la Facultad. **Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico. XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. IV Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, febrero.

> Escritos en la Facultad. **Sistematización de las Normas de Presentación para la Producción de los Estudiantes de Diseño Industrial.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, diciembre.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición V. 28 de Noviembre de 2006. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre.

> Escritos en la Facultad. **Fondo Documental del Diseño Argentino. Recopilación Documental Marzo-Julio 2006. Asignaturas de la Licenciatura en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, noviembre.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 30 de octubre al 10 de noviembre de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, octubre.

> Escritos en la Facultad. **Actualización 2005. Guía de artículos y publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto.

> Escritos en la Facultad. **Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Asignaturas y seminarios dictados: Diseño, Comunicación y Organización. Diseño, Estrategia y Gestión. Investigación en Diseño y Comunicación. Metodología de la Investigación. Seminarios de profesores invitados.**

(2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, julio.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición IV. 10 de Julio de 2006. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, junio.
ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Actualización 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 5 al 16 de junio de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo.

> Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, abril.

> Escritos en la Facultad. **Historia y vigencia de un término de mi profesión. Selección de trabajos de estudiantes de la asignatura Comunicación Oral y Escrita 2005** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, marzo.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición III.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, noviembre.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, octubre.

> Escritos en la Facultad. **Criterios de Evaluación. Propuesta.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, octubre.

> Escritos en la Facultad. **Concursos Docentes. Una nueva etapa en el desarrollo institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, septiembre.

> Escritos en la Facultad. **Portfolio. Evaluación Integradora de Aprendizajes.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto.

> Escritos en la Facultad. **Las palabras de mi profesión. (Investigación terminológica). Escribir. Pablo Lettieri. Comunicación Oral y Escrita 2004. Cátedra: Rony Keselman.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, julio.

> Escritos en la Facultad. **Guía de Presentación de los Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, julio.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición II. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados marzo - mayo 2005.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, junio.

> Escritos en la Facultad. **Proyectos de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, mayo.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición I. Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados. Diciembre 2004 – marzo 2005.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la Construcción de Saberes Disciplinarios.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica [ISSN 1668-1673]

> Jornadas de Reflexión Académica (15ª: Feb.2007: Buenos Aires) **Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 8, febrero 2007.

> Jornadas de Reflexión Académica (14ª: Feb.2006: Buenos Aires) **Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 7, febrero 2006.

> Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires : Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 6, febrero 2005.

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 5, febrero 2004.

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 4, febrero 2003.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 3, febrero 2002.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 2, febrero 2001.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 1, febrero 2000.