

4

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

- La investigación y lo inesperado. Thais Calderón.
- Investigación y aprendizaje. Carlos Cosentino.
- Algunas ideas sobre investigación. José María Doldan.
- El programa de investigación. Laura Ferrari.
- Poetas y matemáticos. Rony Keselman.
- Generaciones posmodernas: La moda juvenil. Graciela Pascualetto.
- Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004.

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 (CED&C)
Centro de Producción en Diseño y Producción (CP.DC)
Buenos Aires, Argentina
Septiembre 2005

**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.
infocedyc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editor

Estela Pagani

**Coordinador del N° 4 Creación y Producción en Diseño y
Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]**

Cecilia Noriega

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 Piccinni. *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. *Profesor del Departamento de Relaciones
Públicas.*
Fabiola Knop. *Profesor del Departamento de Publicidad.*
Carlos Morán. *Profesor del Departamento de Diseño Gráfico.*
Estela Reca. *Profesor del Departamento de Diseño de
Interiores.*
Pedro Reissig. *Profesor del Departamento de Diseño
Industrial.*
Viviana Suárez. *Profesor del Departamento de Diseño Gráfico.*

Textos en Inglés

Felipe Lozano

Textos en Portugués

Analía Jaccond

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

Web

Natalia Filippini

Colaboración

Felipe Lozano
César Stivaletta

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Junio 2005.

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

Escuela de Comunicación

Secretario Académico

Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Coordinador

Estela Pagani

Centro de Producción en Diseño y Comunicación

Coordinador

Marcelo Ghío

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

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este
número, es obra de Mariano Rodríguez, estudiante de la carrera
de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor
Diego Pérez Lozano y obtuvo el primer premio del concurso "Unos
tipos muy creativos" (2003)

4

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 (CED&C)
Centro de Producción en Diseño y Comunicación (CP.DC)
Buenos Aires, Argentina
Septiembre 2005

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.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Septiembre 2005.

Investigación y aprendizaje.

Carlos Cosentino.....pp. 9-14

La investigación y lo inesperado.

Thais Calderón.....pp. 14-15

Algunas ideas sobre investigación.

José María Doldan.....pp. 16-18

El programa de investigación.

Laura Ferrari.....pp. 18-19

Poetas y matemáticos.

Rony Keselman.....pp. 19-21

Generaciones posmodernas: La moda juvenil.

Graciela Pacualetto.....pp. 21-22

**Proyectos de estudiantes desarrollados en la
asignatura Introducción a la Investigación. 2004**

.....pp. 23-97

Índice de proyectos por título.....pp. 99-105

Índice de proyectos por autores.....pp. 107-114

Índice de proyectos por líneas temáticas.....pp. 115-124

Publicaciones del CED&C.....pp. 125-127

Resumen / Investigación y aprendizaje

La Facultad de Diseño y Comunicación organiza su proyecto pedagógico en el marco del curriculum por proyectos. Ofrece a los estudiantes ingresantes la posibilidad de cursar curricularmente Introducción a la Investigación; asignatura que los introduce en el mundo académico y la producción científica en los campos disciplinares del Diseño y las comunicaciones aplicadas. Por medio de un abordaje que se apoya en lo conceptual y lo pragmático los estudiantes se acercan al campo empírico afines de sus carreras y de la práctica profesional.

Palabras clave

Curriculum por proyectos, comunicaciones aplicadas, desarrollo profesional, Diseño, investigación, investigación social, metodología de la investigación, pedagogía, proyectos de investigación.

Summary / Investigation and Learning

The Design and Communication Faculty organizes the pedagogical project in the framework of the curriculum by projects. It offers to the new students the possibility to study Research Introduction; Subject that introduces them in the academic world and the scientific production in the disciplinary fields of the design and the communications applied. From a conceptual and pragmatic approach, the students will get close to the empirical field of their careers and the professional practice.

Key words

Applied Communications, curriculum by projects, Design, investigation, investigation methodology, investigation projects, pedagogy, professional development, social investigation.

Resumo / Pesquisa e aprendizagem

A Faculdade de Design e Comunicação organiza seu projeto pedagógico nos moldes do currículo por projetos. Oferece aos estudantes ingressantes a possibilidade de cursar regularmente Introdução à Pesquisa: disciplina que os introduz no mundo acadêmico e na produção científica, no campo disciplinar do design e das comunicações aplicadas. Através de uma abordagem que tem apoio no conceitual e no pragmático os estudantes se aproximam do campo empírico afin de seus cursos e da prática profissional.

Palavras chave

Curriculo por projetos, comunicações aplicadas, desenvolvimento profissional, Design, pesquisa, pesquisa social, metodologia da pesquisa, pedagogia, projetos de pesquisa.

* Carlos Cosentino. Licenciado en Ciencias de la Educación (UBA). Magister en Didáctica. Docente de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu

Investigación y aprendizaje

La Facultad de Diseño y Comunicación organiza curricularmente el primer año de todas las carreras con el dictado de Introducción a la Investigación; asignatura que los introduce en el mundo académico y su producción científica. Por medio de un abordaje que se apoya en lo conceptual y lo pragmático los estudiantes se acercan a contenidos relevantes en su formación resignificándolos en su propia práctica.

Los objetivos que nos planteamos en esta asignatura son:

> Iniciar a los estudiantes en la investigación académica considerando la posibilidad de convertirla en un espacio donde la creatividad, la intuición, la curiosidad, la imaginación y la capacidad de juego puedan ser desarrolladas como integrantes fundamentales de su formación profesional.

> Conocer los mecanismos y recursos que facilitan la adquisición del conocimiento.

> Capacitar en estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación universitarias.

Introducir al alumno en los temas, técnicas y métodos de la investigación académica.

> Reconocer a la investigación como parte sustancial de nuestra actividad como seres humanos.

> Ampliar la visión de la investigación comúnmente ligada a la subjetividad de las experiencias personales, a una visión de mayor amplitud por medio de una indagación de interés teórico y una preocupación práctica trascendiendo las situaciones o casos particulares para hacer inferencias de validez general.

> Incentivar la imaginación y la creatividad en la producción. Favoreciendo indagación y la reflexión académica.

Iniciar a los estudiantes en el uso de herramientas de producción académica tales como informes, análisis de fuentes bibliográficas, diseños de investigación, etc.

Sobre el desarrollo y estudios de casos. Aproximaciones al campo de la Investigación

El eje sobre que estructura la dinámica de la cursada es el desarrollo y estudio de casos. Los estudiantes componen sobre un caso una tarea de introducción a la investigación. A este respecto podemos enumerar los siguientes conceptos:

Se selecciona el desarrollo de un caso cuando tiene un interés muy especial en sí mismo. Se busca el detalle de la interacción con sus contextos.

Por medio del estudio de un caso se busca avanzar en el conocimiento sobre la particularidad y la complejidad de una unidad de análisis; para llegar a comprender su actividad en circunstancias homologables a otros casos que favorezca su generalización.

Respecto de la selección de casos exponemos dos criterios: El primero es que debe ser de máxima rentabilidad con respecto al potencial de aprendizaje. Segundo: El tiempo que disponemos para el trabajo de cam-

po y la posibilidad de acceso al mismo que son casi siempre limitados.

El cometido real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. Se toma un caso en particular y se llega a conocerlo bien, y no principalmente para ver en que se diferencia de los otros, sino para ver qué, profundizar en su detalle. Se destaca la unicidad, y esto implica el conocimiento de los otros casos de los que el caso en cuestión se diferencia, pero la finalidad primera es la comprensión de este último.

En relación con los conceptos relativos a la Investigación; podemos decir que cuando diseñamos los estudios, los investigadores cualitativos no se confinan la interpretación a la identificación de variables y al desarrollo de instrumentos con anterioridad a la recogida de datos, ni al análisis e interpretación para el informe final. Por el contrario, destacamos la presencia de un intérprete en el campo para que observe el desarrollo del caso, alguien que recoja con objetividad lo que está ocurriendo, y que a la vez examine su significado y reoriente la observación para precisar o sustanciar esos significados. A mitad del estudio el investigador puede modificar o sustituir las preguntas iniciales. El objetivo es entender el caso en su totalidad. El estudio de casos es empático y no intervencionista.

Las preguntas de la investigación, en el estudio cualitativo del caso pretendemos lograr una mayor comprensión del caso. Proponemos la formulación de temas como estructura conceptual. La formulación de preguntas temáticas ayuda a estructurar las observaciones, entrevistas y a la revisión de documentos.

Del análisis e investigación de casos a la estructuración activa del conocimiento

Sobre los propósitos de la asignatura:

> Fuerte apoyatura en criterios pedagógicos

> Trabajar con la curiosidad y el interés del alumno.

> Considerar los ritmos personales.

> Brindar acceso al conocimiento desestructurado y por diferentes medios.

> Acercar al alumno al conocimiento por medio de la participación en la resolución de problemas.

En el abordaje de la asignatura se busca generar espacios para que los estudiantes desarrollen una conducta activa. Definimos a la misma como la resultante a lograr; deviene en activar una serie de esquemas mentales que incluyen distintos tipos y niveles de conocimiento para poder acceder al nivel de representación mental que le permita seguir el mensaje conceptual de una manera comprensiva. Cuando se habla de actitud activa se hace a un nivel cognitivo, emotivo, motor y/o conductual.

La participación activa es el resultado de una serie de metas y consideraciones, pero no es el principio fundamental para desarrollar los contenidos, es la conducta resultante en este tipo de actividades. El punto de

partida es facilitar a los estudiantes el contacto directo que ilustren las ideas y los fenómenos o conceptos. No es sólo un proceso de descubrimiento, de expresión, de recolección de fenómenos; es un proceso que desarrolla nuestras formas de pensamiento y que nos permite encontrar conexiones que simplifican y algunas veces enriquecen nuestra percepción.

Se está más orientado en que los estudiantes logren la certeza a partir de sus propias observaciones que en lo que puedan aprender con un principio determinado. Partimos de una vieja premisa; que los estudiantes tienen la potencialidad de aprender y el deseo, siempre que el ambiente sea adecuado, este ambiente debe generar propuestas por medio de situaciones de independencia, libertad de pensamiento y expresión y actividad. (Montessori: 1917).

El estudiante trabaja sobre problemas o situaciones a resolver, percibiendo en estos cierta utilidad o interés. La propuesta debe estar enraizada en la realidad. Trabajando en un nivel vivencial junto a otros, favoreciendo instancias de conceptualización.

Esta experiencia brinda a los estudiantes la posibilidad de transitar por un proceso activo de construcción del conocimiento y en una constante interacción entre su estructura cognitiva y el medio.

Desde estas condiciones de producción se intenta introducir a los estudiantes a partir de lo que escuchan, ven, piensan y sienten.

Para Santos Guerra, (1991) pensar en un ámbito de reconocimiento requiere tomar en cuenta una serie de competencias intelectuales, sociales y comunicativas que entablan una relación con la participación ya sea frenándola, o favoreciendo su actuación.

El proceso que se intenta coordinar se inscribe dentro de lo que Mercer (1997) denomina construcción guiada del conocimiento. Es este un proceso donde el conocimiento se aborda como una posesión conjunta, que al compartir se torna efectiva.

El lenguaje es un medio por el cual se explicitan las representaciones y se comparten los descubrimientos. En este proceso de verbalización el profesor propone hipótesis de mayor nivel de abstracción, las que se apoyan en los conocimientos expresados y propone la tarea de construir en forma conjunta un conocimiento. La posibilidad de experimentación es una motivación para una actitud activa.

Un abordaje metodológico. La universidad y el aula como entornos favorables

Siguiendo en la línea de lo expresado anteriormente y apoyándonos en los conceptos desarrollados por Perkins (1997) quien sostiene que la gente aprende más cuando tiene una oportunidad razonable y una motivación para hacerlo; para ampliar el concepto de oportunidad razonable describe que debe haber información clara, una práctica reflexiva, retroalimentación informativa y una fuerte motivación intrínseca y extrínseca.

Se busca con ello la relación de manera no arbitraria y sustancial en la estructura cognitiva de los estudiantes. Este tipo de propuesta exige la transformación y reintegración del conocimiento existente para adaptarse a las demandas de una propuesta específica.

Más allá de las diferencias individuales, se crea un espacio de resolución de problemas que genera un espacio que convoca, nuclea y confronta, de alguna manera. Razón por la cual las personas al relacionarse, entran en transacciones que tienen por finalidad construcciones de saberes comunes a partir de conocimientos previos. Este conocimiento se va comprendiendo como una modelización de la realidad y como producto de una forma particular de relación interpersonal.

De este modo este proceso activo considera las imágenes mentales como preexistentes y las incorpora con el objeto de construir nuevas.

A partir del trabajo de resolución de problemas se atiende a las rupturas necesarias en ese proceso.

El pensamiento en contacto con una serie de fenómenos complejos, interactuando con ellos, resolviendo problemas, sería el catalizador para construir un conocimiento generador, que pueda acercarse con el conocimiento propuesto, retenerlo, comprenderlo y hacer un uso activo del mismo.

Existe un apoyo en sistemas físicos, sociales y simbólicos, a partir del cual el individuo puede construir con la información que posee, la consulta con los pares, la interacción con el conocimiento, el apoyo de los profesores, etc., su propio conocimiento. La naturaleza de este conocimiento es social y cultural. La consideración del contexto en el análisis de la actividad es de importancia.

La construcción de tales nociones se realiza a través de esfuerzos de colaboración, asociados a propósitos que se comparten, y por medio de diálogos y desafíos planteados desde las diferencias entre las personas. Estos entornos son estructuras mediadoras que organizan y restringen la actividad, la gente, sus relaciones y las herramientas y representaciones simbólicas. Estos entornos están repletos de conocimiento que constituye estructuras mediadoras, estructuradas por medio de las actividades de investigación.

El conocimiento es «transportado» por las propuestas de investigación y puede ser elaborado por medio de las actividades que se realicen con ellos. No se actúa en forma estática sino que se crea y se innova mientras se actúa.

Los entornos que favorecen la actividad son reorganizadores del conocimiento.

Es necesario que los estudiantes se involucren intencionalmente y estén dispuestos a confrontar puntos de vista en pos de resolver un problema que se considera común.

Este espacio que se apoya en una dinámica interactiva favorece un ámbito de intercambio de experiencias. El intercambio que se da entre los estudiantes vehiculiza hábitos y actitudes ligados a experiencias de producción de conocimiento.

Esta función latente o residual que se encuentra impregnada en la propuesta halla su medio más conveniente en el concepto de «actividad» nombrado anteriormente y que ampliaremos a continuación.

Litwin (1997) define a la actividad abordándola como una situación posibilitadora de los procesos constructivos del conocimiento por parte del estudiante.

El individuo a partir de sus intereses y objetivos es el que busca respuestas en este entorno .

Podemos referirnos entonces a un continuo espacio temporal cuya resultante es un proceso de comprensión de los actores involucrados. Este continuo se va entretejiendo desde la intencionalidad pedagógica del que enseña y la curiosidad, expectativas y logros del que aprende.

Nickerson y otros (1989) distingue dos formas de interacción entre el individuo y su entorno: Uno es la exposición directa a los estímulos del entorno y el otro son las experiencias de aprendizaje mediatizadas por un agente. Aunque considera que ambos tipos de interacciones son esenciales, las diferencias se atribuyen a las características de aprendizaje mediato. Sostiene que la exposición directa a los estímulos puede resultar insuficiente, pero si son esenciales para proporcionarle herramientas y equipos que van a permitirle obtener el máximo beneficio posible de la exposición. El agente mediador, como propuesta global es quien mediaría entre el mundo externo y la persona transformando en su favor los estímulos.

En estos entornos los estudiantes con diversas destrezas, interactúan con un espacio ricamente «surtido», en este sentido nos apoyamos en la biblioteca, el centro de recursos, los laboratorios de computación y el aula.

Se le propone al estudiante distintas modalidades de representación del conocimiento concepto o habilidad; de este modo se intenciona brindarle mas posibilidades de tener una sólida comprensión.

Se reconoce de esta manera la diversidad en la individualidad, atendiendo así a los distintos perfiles de intereses por medio de modos de acceso al conocimiento.

Evaluación de procesos, búsqueda del rigor y la mejora académica

Podemos decir que el conocimiento es un estado de posesión, de modo que puede parecer fácil averiguar si los estudiantes tienen o no determinado conocimiento. La comprensión, en cambio, va más allá de la posesión. La persona que entiende es capaz de «ir más allá de la información dada» en términos Brunerianos.

Esto significa que comprender no es un estado de posesión sino un estado de capacitación. De modo que cuando entendemos algo, no sólo tenemos la información sino que somos capaces de hacer ciertas cosas con ese conocimiento. La comprensión, consecuentemente, es abierta y gradual.

Perkins (1995) hace una importante consideración sobre el aprendizaje ya que lo define como una consecuencia

del pensamiento. Todas las actividades de comprensión, las cuales definiremos más adelante, requieren pensar.

Señala como punto base que se debería favorecer el desarrollo de procesos reflexivos como medio para participar en la construcción del conocimiento. A partir del trabajo de resolución de problemas se atiende a las rupturas necesarias en dicho proceso, considerando a las imágenes mentales como preexistentes e incorporándolas con el objeto de construir nuevas.

Por otra parte, se centra el desarrollo del abordaje disciplinar, por medio de la incorporación de ideas potentes y contenidos generadores, ricos en ramificaciones. Las representaciones que modelan las formas de conocer de un dominio dado, ejemplificando cómo es construido el conocimiento y cómo se encara la indagación, pueden favorecer propuestas tendientes a una comprensión más genuina. Esto ocurre así porque mientras el contenido específico es siempre utilizado en el armado de las representaciones, sus implicancias se extienden más allá de las particularidades del contenido y abordan cuestiones pertinentes a determinada disciplina.

Se prioriza el trabajo, el esfuerzo por resolver situaciones problemáticas, en un punto se busca acercar al estudiante elementos del «espíritu de búsqueda científica». En cuanto a la concepción del que aprende, Perkins (1995) sienta como base la idea de un sujeto activo constructor del conocimiento, que va erigiendo significados, poniendo el acento en el esfuerzo antes que en el conocimiento. Se suma a ello la importancia que el autor le otorga al aprendizaje cooperativo y a la colaboración entre pares. Al respecto, sostiene que la dinámica de grupos puede promover el aprendizaje reflexivo y explotar la motivación intrínseca en el contacto social para mantener a los estudiantes interesados en sus actividades.

Dentro de esta propuesta define actividades de comprensión, tales como: Explicación, ejemplificación, aplicación, justificación, comparación, contextualización, contraste y generalización, aunque reconoce que se pueden agregar más actividades con el mismo espíritu.

El entorno, las interacciones sociales y la participación en el proceso de construcción del conocimiento

Según Perkins (1995) operamos en estrecha alianza con el entorno físico, social y simbólico. A partir de ello destaca la importancia de que la práctica pedagógica avance en esta dirección. Identifica, por un lado, a la cognición físicamente repartida: Haciendo referencia a los medios clásicos tales como textos, lecturas, afiches, filmes, etc., que están relacionados con el suministro de información. Por otra parte, habla de la cognición socialmente repartida, refiriéndose a las interacciones sociales en grupos de cooperación, compartiendo el lugar de trabajo, los recursos y el material didáctico, así como posibles espacios de tutorías.

Y, por último, la cognición simbólicamente repartida, vale decir, los diversos sistemas simbólicos que representan el medio habitual de intercambio entre las personas.

Esta noción de inteligencia apunta a desarrollar tácticas en los estudiantes. La inteligencia involucra mucho más que poder. De forma tal que se abre espacio para el desarrollo de repertorios tácticos de los estudiantes como ámbito para mejorar el pensamiento.

Tal como lo manifestamos anteriormente, podemos definir una conducta participativa como una actitud activa, resultante de este tipo de propuestas. Esta deviene en activar una serie de esquemas mentales que incluyen distintos tipos y niveles de conocimiento para poder acceder al nivel de representación mental que permita seguir el mensaje de una manera comprensiva. La comprensión implica realizar una variedad de tareas que, al mismo tiempo, que demuestren la comprensión de ese tema lo aumenten.

Este marco tiene cuatro partes:

> Temas generativos: Su centralidad en cuanto a la disciplina, su asequibilidad a los estudiantes y la forma que se relaciona con diversos temas dentro y fuera de la disciplina.

> Metas de comprensión: Se trata de darle un enfoque a la instrucción.

> Actividades de comprensión: Se desarrolla una gama amplia de actividades que les permita hacer un uso activo del conocimiento.

> Evaluación continua: Se necesita de criterios, retroalimentación y oportunidades para reflexionar a lo largo de cualquier secuencia de instrucción.

Formación de una comunidad de aprendizaje

El pensamiento y la comprensión humana se desarrollan como parte de un proceso fuertemente ligado a la comunicación y a las relaciones humanas. Razón por la cual el saber y el pensamiento son intrínsecamente sociales.

Desde este supuesto la clase, como instancia específicamente educativa adquiere relevancia en tanto da cuenta de la producción de espacios de interacción social en la construcción de saberes. Un proceso educacional logrado es el que permite la transferencia de competencias al estudiante. Dichas competencias cobran significancia y, a su vez, están determinadas por el currículum de la asignatura.

Es importante analizar los procesos de comprensión como un proceso de realización conjunta, observando cómo un estudiante interactúa con los pares, con el docente y con el conocimiento.

El medio para alcanzar dicho objetivo es por medio del trabajo conjunto con la información, seleccionándola, transformándola, relacionándola con conocimientos previos y organizándola.

Se compone un escenario integrado por un saber considerado relevante, un docente como experto y un alumno en relación con sus pares y con los elementos antes descriptos.

En este proceso conjunto Mercer (1997) incorpora como elemento que favorece este proceso al «andamiaje»; en el cual los actores se involucran activamente en la actividad de aprendizaje unos con otros. Hecho que consiste no sólo en exponer el conocimiento de tipo factual sino que implica formas de utilización del lenguaje.

Mediante el discurso y la acción confrontan dos o más personas constituyendo un campo de conocimientos común que se convierte en la base contextual para la comunicación posterior.

El contexto y la continuidad son esenciales en procesos con fuerte intencionalidad educativa.

El contexto es básicamente un fenómeno mental. El acto de compartir comunicación convierte, para los comunicantes, su realidad en una realidad social y compartida. Los estudiantes utilizan el lenguaje como una forma social de pensamiento y se involucran con este conocimiento como socialmente construido.

Desafíos permanentes, búsquedas constantes

Como docente permanentemente se abren interrogantes, en general su gran mayoría están orientados con la calidad de enseñanza que se genera y se le brinda a un grupo de estudiantes, nos formulamos preguntas tales como.

“¿Cómo hacer para que los estudiantes comprendan? ¿Cómo saber lo que efectivamente han comprendido? ¿De qué manera advierten los estudiantes que comprenden? ¿Es posible que transfieran los conceptos aprendidos a otros entornos? ¿Es posible que hagan un uso activo del conocimiento?”... Preguntas como éstas nos motivan a buscar nuevos métodos, ampliar nuestro campo conceptual y poder considerar la mayor cantidad de variables a la hora de desarrollar cada concepto de las unidades de currículum. Como parte de una comunidad académica sabemos que no hay saberes acabados y que gran parte de lo que nos mueve es el deseo y afán de aprender. En definitiva y por sobre todas las cosas eso es lo que busca esta asignatura enseñar, conocer con que herramientas podemos formar nuestro conocimiento y en consecuencia, formarnos como mejores profesionales.

“Lo que hoy esta verificado fue en un momento imaginado”.
W Blake.

Bibliografía

- Gardner H. (1993) La mente no escolarizada. Paidós: Bs As.
Perkins (1995) D. Y Blythe T. (1994) Putting understanding up front. Educational leadership 51 (5) 4-7. Traducido como: Ante todo la comprensión.
Perkins D. (1986) Thinking Frames. Educational Leadership, 43(8) 4-10. Traducido como: Marcos de pensamiento.

- Perkins (1995) D.(1995) La escuela Inteligent. Paidós: Bs. As.
- Stone Wiske M. (1999) La enseñanza para la comprensión: Paidós.
- Camilloni, A. y otras (1996). Corrientes didácticas contemporáneas. Bs.As.: Paidós.
- Gardner, H. (1994) La mente no escolarizada. Bs.As.: Paidós.
- Gardner, H. (1994) Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples. Bs. As.: CFE.
- Libedinsky, M. (1998): Experiencias vicarias en educación a través del estudio de casos en Revista del Instituto de Ciencias de la Educación F.F. y L. - U.B.A. Año VII, N° 12. Agosto de 1998.
- Miño y Dávila editores.
- Litwin, E. (1997) Las configuraciones didácticas. Bs.As.: Paidós.
- Mercer E. (1997) La construcción guiada del conocimiento. Bs. As.: Paidós.
- Perkins ,D (1997) La escuela inteligente. Barcelona: Gedisa
- Stake,R. (1998) Investigación con estudio de casos Madrid: Morata.
- Miguel Zabalza (1995) Diseño y desarrollo curricular. Madrid: De Nardea.
- Delacote, G. (1998) Enseñar y aprender con nuevos métodos. Barcelona: Gedisa.

La investigación y lo inesperado

Thais Calderón*

Resumen / La investigación y lo inesperado

El conocimiento y la capacitación permiten el buen uso de lo inesperado dentro de la realización de una investigación. Poner en practica la continua motivación permite una atención constante por parte de los alumnos hacia su objetivo de investigación.

Palabras clave

Comunicación, Comunicaciones aplicadas, consumo, creación de obra, Diseño, espacio, fenómenos urbanos, fotografía, graffittis, inmigración, investigación, medio ambiente, medios, empresas, nuevas tecnologías, objetos, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Research and unexpected

Training and knowledgement allows the good use of unexpected, inside the research execution. The continuous practice of motivation permit a constant attention from the students toward their investigation objective.

Key words

Applied communications, businesses, Communication, consume, creation of work, Design, environment, graffitis, immigration, investigation, media, new technologies, objects, photography, posmodernity, professional practice, publicity, security, space, theaters, urban phenomena, urban practice.

Resumo / A pesquisa e o inesperado

O conhecimento e a capacitação permitem o bom uso do inesperado dentro da realização de uma pesquisa. Por em prática a continua motivação permite uma atenção constante por parte dos alunos até seu objetivo de pesquisa.

Palavras claves

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

Este es un relato breve en el que me propongo señalar el significado que tiene lo inesperado, en el proceso de realización de una investigación.

Cuando finalicé mi formación de grado en el área de marketing y negocios, estaba convencida de la importancia de diseñar planes como una forma de alcanzar aquello que necesitaba, había una lógica funcional en ese modo de pensar que me hacía sentir confiada. Lo que no sabía muy bien en ese momento, es que existían (y me estaban esperando) otras alternativas que, sin duda, iban a promover logros en mi vida, pero de un modo menos controlado.

Y es que si planificar es un ejercicio mental, gracias al cual somos capaces de proyectarnos hacia una situación futura, las variantes que casi siempre se cruzan en lo planeado, cambiándonos el rumbo nos conducen también a destinos insospechados, pero no por eso menos interesantes.

Encuentro que estas experiencias personales tienen bastante similitud con el proceso por el que he atravesado con mis estudiantes en la materia, Introducción a la Investigación, principalmente porque he descubierto conforme transcurre el curso, cómo al llegar a una instancia nueva (inesperada) en el proyecto de

investigación, la mayoría de los estudiantes lograron potenciar los inconvenientes, sintiéndose luego mejor ubicados frente a lo que debían afrontar más adelante. Es por eso que comienzo a escribir este relato entusiasmada; También yo necesito hacer un balance de lo vivido en el aula y compartirlo con otros docentes ocupados en esta noble y porque no decirlo, desafiante misión de enseñar a pensar a jóvenes que en su mayoría no superan los 20 años.

Dicen que la primera impresión es lo que cuenta, por eso cuando inicio cada cuatrimestre me propongo trabajar las posibilidades de percepción en mis alumnos, instándolos a que se reconozcan como personas curiosas. Es importante que revisen supuestos, que puedan relacionar lo nuevo con los conocimientos que ya tienen, que pregunten, que se muevan, que se comprometan.

Para mantener esta «tensión» durante el curso rescato permanentemente el papel de la motivación y de las transformaciones que va a sufrir este concepto en su subjetividad, es importante que entiendan que aquello que motiva es lo que hace la diferencia en los resultados. Ningún proyecto se sostiene exclusivamente desde el docente ni desde la misma universidad, hacen falta estudiantes activos y comprometidos que sientan el desafío de descubrir lo que está oculto “debajo” de las cosas.

No obstante y como explicar cuestiones metodológicas no me resulta una tarea fácil, la cuestión de la práctica vino en mi auxilio, permitiéndome orientar las búsquedas de cada grupo a través de un proyecto real, que además de resultarles posible de realizar y les permitiera explorar los alcances de actuales de su rol profesional.

El tema elegido fue el análisis de micro emprendimientos comerciales en las áreas de Comunicación y Diseño Textil y de Indumentaria, localizados en Capital Federal y GBA.

Mis objetivos consistían en lograr que analizaran determinados hechos o situaciones, para luego intentar explicarlas a la luz de los nuevos conocimientos, a partir de ese lineamiento general, las derivaciones surgieron desde la búsqueda de ideas y/o problemas que realizó cada grupo, libremente.

Mi idea era que al mirar el problema desde distintos ángulos, los estudiantes pudieran ubicarse:

- a) Como observadores de la realidad actual de emprendimientos comerciales.
- b) Como analistas de las variables condicionantes de los negocios.
- c) Como creadores (impulsores) de estrategias de cambio aplicadas al quehacer profesional.

Para realizarlo, opte por una modalidad de trabajo en equipo, conformados por 2 ó 3 personas, que iban realizar una investigación exploratoria en Ferias de Diseño, Internet y revistas especializadas, empleando para ello distintos instrumentos de recolección de datos (observación, entrevistas y /o encuestas). El resultado final de las

investigación se presentaría al resto de la comunidad académica en la Semana de Proyectos Jóvenes.

Hasta aquí el relato del plan.

Frente a una investigación los estudiantes comienzan a entrar en una fase de angustia, que se evidencia por lentitud en la culminación de las primeras etapas del proyecto, las clases pasan y muchos grupos no pueden ponerse de acuerdo acerca de como delimitar mejor el problema, simplemente no pueden decidirse por un tema o se desatan problemas intergrupales. De repente me convierto en una receptora de quejas, después de todo, ¿A quien se le ocurrió eso de hacer un trabajo de investigación?

Trato de no perder la calma, mientras la coordinadora, amablemente me recuerda la fecha de presentación de los proyectos. El tiempo sigue pasando (faltan aproximadamente seis semanas para la presentación del proyecto) los insto a comenzar con lo poco que tengan, luego se irán sumando los datos, podrán armar mejor las hipótesis, no se puede investigar la realidad desde la mesa de un bar salvo que quieras investigar esa realidad en particular.

En esa etapa empiezo a dedicarme puntualmente a cada grupo o alumno, tratando de abrir el tema elegido en aspectos complementarios, de reorientarlo o en casos extremos plantear un enfoque radicalmente diferente. Es imposible comparar los progresos o retrasos de cada grupo, todo está en formación, todo puede ser distinto, realmente están transitando un camino diferente, al que imaginaron cuando iniciaron este curso. Pese a todos los contratiempos, los grupos logran en su mayor parte culminar el proyecto, llegan los debates de la Semana de Proyectos mientras pienso nuevamente cual es la mejor manera de encarar esta materia la próxima vez.

Algunos pensamientos finales

Mi tarea consiste ser paciente con los procesos que se tejen en cada grupo, debo dar lineamientos sin apropiarme de esos proyectos. Tal vez yo haría las cosas de un modo diferente, pero se trata de identificar en que consiste la experiencia de cada uno.

Para mis estudiantes el cambio se produce cuando pueden crecer en sus capacidades, al mirar otra vez lo que ya parecía del todo comprendido, aquello que inicialmente no representaba ningún desafío al conocimiento; Para mí en cambio, la experiencia es darles alternativas sin decidir en su lugar, sin interferir ni mejorar sus productos. Mi experiencia es que ellos vivan la propia, aunque no sea perfecta, de lo demás se harán cargo otros a su debido tiempo.

* Thais Calderón. Licenciada en Comercialización. Posgrado en opinión pública y medios de Comunicación. Docente de la Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu

Algunas ideas sobre investigación

José María Doldán*

Resumen / Algunas ideas sobre investigación

El documento indaga sobre la importancia que tiene la investigación entre los diferentes estamentos presentes en el aula. Los estudiantes, los docentes y la Universidad como participantes de un proyecto investigativo retroalimentado en la totalidad de la comunidad 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, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Some research ideas

The document investigates the importance that the research has between the different actors in the classroom. The University, students and teachers participate in the investigation project that is incumbent to the totality of the University community.

Key words

Applied communications, businesses, Communication, consume, creation of work, Design, environment, graffittis, immigration, investigation, media, new technologies, objects, photography, posmodernity, professional practice, publicity, security, space, theaters, urban phenomena, urban practice.

Resumo / Algumas idéias sobre pesquisa

O documento indaga sobre a importância que a pesquisa tem entre os diferentes estamentos presentes na aula. Os estudantes, os professores e a Universidade como participantes de um projeto de pesquisa retro alimentado na totalidade da comunidade universitária.

Palavras claves

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.

Ser docente en el primer año de la Facultad, y en la asignatura Introducción a la Investigación es un doble desafío. Por un lado, el primer año es el umbral de las carreras, por lo tanto el docente debe describir un panorama general, no sólo de la carrera sino también de la profesión. Por otro lado, el docente tiene el cometido específico de ayudar a internalizar la estructura de investigación en los alumnos, no sólo para esta asignatura específica, sino para toda su trayectoria académica y profesional. Para la vida, digamos...

La investigación, el alumno y el tutor

Para nuestra Facultad, la investigación es un punto esencial en la calidad académica ya que está incorporada en el Trabajo Final del Grado, en la asignatura Introducción a la Investigación y en las currículas de muchísimas materias más.

En nuestro caso específico, en que la investigación está hecha por estudiantes, el tutor es el docente, y es fundamental que este docente tutele los parámetros que deben tenerse en cuenta en la elección de los temas para los proyectos a investigar.

La importancia del problema debe ser significativa para el estudiante al permitirle profundizar en un tema de su

interés, que le ayude a la vez a desarrollar sus capacidades intelectuales. El tutor debe cuidar que el abordaje de la metodología sea meticuloso, riguroso y cronológico, ya que este equipamiento intelectual del estudiante se convierte en un recurso efectivo a lo largo de todo su paso por las aulas, y continúa en su vida profesional.

También es importante que el tutor y el alumno logren un fuerte consenso en el sentido de abordar temáticas de investigación que hagan a la calidad académica de la Universidad, pero a su vez, que sean significativas para la comunidad toda, ya que es deseable que esas investigaciones propongan soluciones a los problemas de la sociedad.

La actividad investigativa que el profesor realiza en la Universidad debe contener también la idea de servicio a la comunidad y estar dirigida, además de la comunidad académica, a la sociedad entera a través de conferencias, cursos de extensión, asesorías y consultorías externas, actividades sociales y comunitarias, comités universitarios de transferencia del conocimiento, exposiciones, etc.

Los investigación y los tiempos

Un cuatrimestre es una limitación importante en los tiempos de una investigación. De allí que el foco que

ponga el estudiante sobre la temática, debe ser acotado y reducido, mucho más limitado que el que realiza un profesional. Por supuesto, los dos contraen la misma responsabilidad, que es la de dar una respuesta lógica y definitiva a las preguntas que emergen de la investigación una vez formuladas las mismas.

La respuesta que propone el alumno a esos interrogantes se da en dos andaniveses que confluyen luego en un mismo producto, el conocimiento de la metodología para investigar por un lado, y el trabajo específico de investigación por el otro lado.

Así, la significación final de los resultados, es doble.

El docente y la investigación

El docente debe considerar múltiples aspectos en este entrecruzamiento de la relación entre la investigación, la docencia y la Universidad.

Un profesor no es sólo un transmisor de conocimientos, debe ser un generador de conocimiento. Es deseable que el docente pueda enseñar lo que él mismo ha descubierto, y de esta manera se transforma de profesor, en maestro.

De allí que la actividad investigativa de un docente deba girar alrededor de una problemática concreta, de una línea específica del saber, de un tema de interés y actualidad sobre la cual investigar. En la universidad todo profesor debe estar inscripto en una línea de investigación, o estar dispuesto a crearla. Los cursos que imparte este docente deben estar relacionados directamente con esa línea de investigación, de forma que estos cursos se conviertan en verdaderas cátedras donde el conocimiento sea constantemente confrontado con otros puntos de vista, con miras a consolidarlos o revisarlos.

Se comienza a ver entonces al profesor como un especialista, como un experto en ese tema. Se consolida así un núcleo que orienta todos los proyectos de esa cátedra en una misma dirección. Se configura una línea de investigación a la cual, proyecto tras proyecto, se van acumulando los conocimientos que aseguran un crecimiento cualitativo y cuantitativo de ese saber. Se conforma así un Programa de Investigaciones, donde confluyen varias líneas de investigación articuladas entre sí. De este programa pueden surgir otras actividades científicas: Como nuevas materias, post-grados, publicaciones, conferencias, asesorías, consultorías internas y externas, e incluso nuevas comunidades científicas.

La Universidad y la investigación

Es bien sabido que la investigación es el pilar fundamental de una universidad.

Una Universidad con conocimientos propios, genuinos y característicos, debe formar en su propio seno a sus docentes, dándoles recursos y libertad de un lado, y exigiéndole resultados por el otro. Esta libertad del docente, es lo que lo aleja del utilitarismo y lo conduce

a una reflexión profunda y crítica de su entorno.

Ahí está la esencia del asunto. Este esquema es el que impulsa el desarrollo curricular de los cursos, la elaboración de nuevas propuestas, la ejecución de proyectos institucionales, retroalimenta el espíritu de la investigación, y esta sumatoria hace al desarrollo del prestigio de la universidad.

Las líneas de investigación de la universidad deben tener un plan de desarrollo donde estén consignadas las metas, los objetivos y los recursos. El comité de investigación de la Universidad debe discutir y manejar las políticas de desarrollo investigativo, fomentando y estimulando las propuestas de los docentes, como así también el seguimiento y evaluación de los proyectos.

Otro aspecto fundamental es que todo el material fruto de las investigaciones debe conformar el acervo de la Universidad. Esta producción genuina debe converger en un ente administrador de las mismas, que no solo las acopie, sino que las ponga a disposición de otros estudiantes y público en general, y propicie su publicación en artículos, libros y software. También deben presentarse formalmente estos trabajos en foros académicos de la Universidad, en reuniones de profesionales y en sociedades científicas externas a la institución.

El estudiante y la investigación

Es bien sabido que la simple lectura y la memorización no traen ningún resultado.

La meta de un estudiante en la universidad es hallar el método de pensamiento que le permita explicar y predecir las propiedades del mundo que lo rodea. El estudiante debe desarrollar su intuición para hallar nuevas relaciones y simpleza allí donde antes no las veía. Parafraseando a Humberto Eco, el alumno debe desarrollar la sagacidad, esa forma de inteligencia que les permitirá prever y presentir las soluciones a los problemas, y pronosticar en consecuencia.

El alumno abreviará en las dos funciones básicas de la educación: Informar y formar.

Se informará en el sentido de recibir conocimientos importantes ya elaborados, y constantemente actualizados. Pero también se formará en las bases para llegar a diversos conocimientos por sí mismos, a través de libros, documentos, tutores, etc. Esta formación lo orientará en la investigación, ya que le proporcionará un método de pensamiento.

Un estudiante que maneje los conocimientos de Metodología de Investigación en toda su carrera universitaria será indudablemente un alumno aventajado. No confundirá las cosas con sus cualidades, se habituará a hacer suposiciones sobre los problemas e hipotetizar sobre los mismos, se acostumbrará a ordenar sistemáticamente las ideas y a depurar el lenguaje, mejorará su estrategia de investigación, no usará recetas sino que explicará los resultados obtenidos, ampliará su hori-

zonte al enriquecer la base lógica de sus propuestas, obrará con cautela cuando tantee terreno nuevo y extremará las exigencias de la verificación. Esto es lo que buscamos los docentes del área para nuestros alumnos.

* José María Doldan. Arquitecto urbanista (UNR). Master en Educación Superior Universidad de Palermo. Miembro del Consejo Asesor Académico y miembro del Comité de Arbitraje de las publicaciones del CEDyC de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu

El programa de investigación

Laura Ferrari*

Resumen / El programa de investigación

El desarrollo de programas inherentes, cercanos y específicos al área de investigación pone en prueba de una manera práctica la capacidad pedagógica al momento de desarrollar una metodología de investigación. Se utiliza la ética y la crítica como valores gestálticos para la evolución del currículum como medio de aprendizaje

Palabras clave

Comunicación, Comunicaciones aplicadas, consumo, creación de obra, Diseño, espacio, fenómenos urbanos, fotografía, graffitis, inmigración, investigación, medio ambiente, medios, empresas, nuevas tecnologías, objetos, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Research program

The development of inherent, near and specific programs to the area of investigation, test in a practical way the pedagogical capacity in the moment to develop the methodology of investigation. Criticism and ethics are used like gestalt values for the explanation of the curriculum as a learning way.

Key words

Applied communications, businesses, Communication, consume, creation of work, Design, environment, graffitis, immigration, investigation, media, new technologies, objects, photography, posmodernity, professional practice, publicity, security, space, theaters, urban phenomena, urban practice.

Resumo / O programa de pesquisa

O desenvolvimento de programas inerentes, cercanos e específicos à área de pesquisa põe em prova de uma forma prática a capacidade pedagógica no momento de desenvolver uma metodologia de pesquisa. Se utiliza a ética e a crítica como valores gestálticos para a evolução do currículo como meio de aprendizagem.

Palavras claves

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

Soy Guionista de profesión y dar la materia de Guión es lo que más me gusta en la vida. O me gustaba, debería decir, luego de lo sucedido en el primer cuatrimestre del 2004 en el que dicté Introducción a la Investigación. Ya había dado esta materia el año pasado y, debo confesar, hasta a mí me resultó inasible. No lograba encontrarle la vuelta a futuros profesionales muy diferentes a mi rubro, que partían de la suposición de que esta materia era «pesada», «muy teórica», «redundante» para los que habían tenido un buen secundario o estudios previos o «difícil» para los que se adentraban en artículos teóricos que les costaba entender. Lo confieso: Por más que intenté sacar conejos de la galera todo el tiempo para hacerla más dinámica, a mí misma me costaba ir a clase, infinitamente más que Guión, a la que siempre fui con alegría. No obstante, en mi primera experiencia a cargo de la materia, finalizando la cursada, los alumnos pudieron

presentar un trabajo de investigación, en casi todos los casos interesantes, que los y me entusiasmó.

Pero...

La vida siempre da segundas posibilidades y el primer cuatrimestre de este año me encontré en el hall de Palermo, nuevamente con la carpeta celeste que encierra nuestras relaciones docente / alumnos por un cuatrimestre, y nuevamente con Introducción a la Investigación. Sólo que esta vez parecía prometer cosas diferentes, al ser alumnos de Cine y TV, lo que me permitió armar un programa de investigación específico en donde «aproveché» para que los alumnos se conectaran y se metieran con cosas en las que, por la curricula de la carrera, a veces resulta difícil. Partiendo del supuesto de que investigar se puede investigar en cualquier área y que se puede hacer, por ejemplo, un buen mapa conceptual lo mismo sobre un artículo de TV que sobre un artículo teórico sobre

investigación, elaboré un programa que desde el inicio hizo que los alumnos se conectaran, contactaran, conocieran y leyeran sobre Cine y TV. (Claro que para esto debí, con insistencia casi hartante, lograr que me dieran lo prometido porque en la división del curso vi que me quedaban los chicos de fotografía, lo que casi me hizo salir huyendo por las escaleras de Palermo y llorar por la ancha Avenida Córdoba).

Iniciadas las clases con los alumnos de Cine y TV, la experiencia fue muy gratificante tanto para mí como para ellos: Desde el primer día intenté que se sintieran «del medio», profesionales del Cine o de la TV; que tomaran el rol de Jefe de Programación de un canal, por ejemplo, y tuvieran que decidir la grilla ideal; que leyeran teoría sobre formatos: Telenovelas y melodrama, sit-com y claves del humor, telecomedias cuasi sainetes o grotescas, documentales de todo tipo. Estas lecturas, confrontadas con análisis de programas que grababan y discutían en clase con un objetivo, quizás el más importante, por mi parte: Que desde el inicio de su carrera adopten una posición ética y crítica en un medio tan vapuleado ya que la combinación de dinero con narcisismo suele ser explosiva y devoradora.

Así las cosas, en paralelo a esto, ejercicios que tienen su deuda con la actuación y la oratoria para que pudieran «soltarse» frente a un auditorio, reconocer sus tics, sus muletillas, su manera de pararse frente a los demás.

El último mes y medio comenzamos de lleno con el trabajo de investigación: Sueños en Videotape. Un trabajo de campo que los llevaría a vincularse con profesionales diferentes (guionistas, actores, directores, productores, directores de fotografías, postproductores) que alguna vez tuvieron el sueño de generar su propio piloto de TV, en el intento de poder colocar en el mercado su historia, su sueño. ¿Por qué este tema? Porque casi no conozco profesionales que alguna vez no hayan apostado hasta las últimas fichas en un piloto y porque supongo que esto seguirá así y que los alumnos estarían en un tiempo cercano en esta misma situación.

El resultado fue sorprendente: Cada grupo lo encaró de una manera distinta e hizo un recorte del tema que apuntó a cada punto de vista: El de los guionistas, el de

los directores, el de los productores y su dureza o flexibilidad para aceptar propuestas ajenas al aparato y novedosas. Me sorprendí al escuchar hipótesis tan diversas en un tema que en principio hasta dudaba de que no fuera muy acotado para todos los grupos.

De manera tal que, en la semana de proyectos jóvenes, tuvimos las conclusiones de casi todos los sectores que intervienen en el proceso televisivo, con recursos que superaron mis expectativas (por ejemplo, ediciones documentalizadas de opiniones de gente grossa del medio, editadas de manera tal que permitían ver la diversidad de certezas de cada uno, desde los fanáticos de los pilotos hasta los que los consideran un pecado de juventud).

Y lo que más me conmovió fue ver el entusiasmo de estos chicos que, si están movilizados, no tienen límites. Si en el tercer mes de su carrera pueden tener una cita y grabar a uno de los más importantes productores de Telefé, qué no harán cuando empiecen a sentir cada vez más que están firmes en su terreno, en su carrera.

Y el broche de oro: Ya que para la semana de Proyecto Joven de Investigación se metían con el mundo de la televisión, mi objetivo fue que para el final, los mismos grupos que tan bien habían funcionado, investigarán (con todas las herramientas adquiridas en la cursada), los grandes directores de cine: Su contexto histórico-social, sus planteamientos éticos y estéticos, sus estilos, sus películas, de manera tal que pudieran irse de este cuatrimestre sabiendo qué queremos decir, por ejemplo, cuando decimos que algo es «almodovariano» o «a lo bergman» o «fellinesco» o «neorrealista» o por qué un Wilder pudo resumir tan bien la esencia del ser humano en su famoso «nadie es perfecto». Que pudieran adentrarse en el gran cine y empezar a descubrir secretos y desenterrar tesoros escondidos.

En resumen, una cursada que no olvidaré y que servirá como brújula para futuros cuatrimestres.

* Laura Ferrari. Profesora de Castellano, Literatura y Latín. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu

Poetas y matemáticos

Rony Keselman*

Resumen / Poetas y matemáticos

Las etapas del proceso que conlleva a una adecuada implementación metodológica son abordadas por dos vertientes utilizadas por el Sujeto Investigador en busca del conocimiento, la racionalidad y la intuición; El dialogo existente entre estos dos conceptos es utilizado y aprovechado por el investigador en la resolución de enigmas.

Palabras clave

Comunicación, Comunicaciones aplicadas, consumo, creación de obra, Diseño, espacio, fenómenos urbanos, fotografía, graffittis, inmigración, investigación, medio ambiente, medios, empresas, nuevas tecnologías, objetos, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Poets and mathematical

The process phases that involves the adequate methodological implementation are tackled by two sides used for the Investigator Subject in search of the knowledge, the rationality and the intuition. The dialogue between these two concepts is took in advantage and utilized by the investigator in the resolution of enigmas.

Key words

Applied communications, businesses, Communication, consume, creation of work, Design, environment, graffitis, immigration, investigation, media, new technologies, objects, photography, posmodernity, professional practice, publicity, security, space, theaters, urban phenomena, urban practice.

Resumo / Poetas e matemáticos

As etapas do processo que leva a uma adequada implementação metodológica são abordadas por duas vertentes utilizadas pelo Sujeito Pesquisador em busca de conhecimento: a racionalidade e a intuição; o diálogo existente entre estes dois conceitos é utilizado e aproveitado pelo pesquisador na resolução de enigmas.

Palavras claves

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

"En la historia del pensamiento nunca ha sucedido que alguien haya de pronto alcanzado la verdad pura y completa sin antes pasar por el error." Carlos A. Sabino.

El conocimiento llega a nosotros como un proceso, no como un acto único donde se pase de una vez de la ignorancia a la verdad.

La ciencia utiliza la razón para llegar a sus resultados. Los científicos trabajan en lo posible con conceptos, juicios y razonamientos mientras que los poetas trabajan con sensaciones, imágenes e impresiones. Racionalidad versus intuición, mente concreta versus mente abstracta, hemisferio cerebral izquierdo versus hemisferio cerebral derecho.

Desde el principio establecemos divisiones claras. Ahora bien, ¿Qué hacer con ellas? ¿Cómo investigar, si nuestro terreno, el mundo del espectáculo, es en sí mismo un universo poético en el cual los sentidos, los sentimientos, pasiones y emociones, son nuestras herramientas de trabajo, de exploración y de indagación?.

Les transmito a mis alumnos esta inquietud y también la creencia de que deberíamos intentar llegar a un equilibrio, a una síntesis entre ambas formas de encarar una investigación.

Stanisvlaski hablaba de «ensayos calientes» y «ensayos fríos». Los primeros en clara alusión a una investigación en escena basada en las emociones, la intuición y los reflejos animales. En los segundos, proponía analizar racionalmente el material que se había descubierto en la primera etapa.

Creo firmemente que el investigador teatral debe pasar por ambas etapas, alternativamente, una y otra vez, a lo largo y a lo ancho de la experiencia escénica para lograr adentrarse en la profundidad del material, vencer sus resistencias, abarcarlo, entenderlo y hacerlo propio para luego poder moldearlo artísticamente e imprimirle un sello adecuado, distintivo y particular. Luego del primer mes en el cual estudiamos y aprendi-

mos las herramientas básicas que se pueden utilizar en cualquier tipo de investigación formal propuse la lectura de «La carta robada» de Edgar Allan Poe. El magistral cuento del gran autor americano produjo en la clase un efecto arrollador. Todos y cada uno de los alumnos encontraron en sus páginas la puesta en práctica de los principales recursos que habíamos abordado en forma teórica. Así llegaron a elogiar la sagacidad de Dupin y «el corto vuelo» del Prefecto.

En efecto, el Prefecto tenía la costumbre de llamar «singular» a todo lo que estaba fuera de su comprensión, y vivía, por consiguiente, rodeado de una absoluta legión de «singularidades». Mientras que Dupin proponía, entre otras cosas, «una identificación del intelecto del razonador con el de su contrario».

El prefecto razona como un matemático, en forma lógica y organizada, de acuerdo a parámetros fijos, por momentos mecánicos, con los cuales aborda cualquier tipo de investigación policial. Mientras que Dupin elige enfrentar la dificultad como «matemático y poeta». En otras palabras: Unir y trabajar con ambos hemisferios cerebrales.

El Prefecto infiere que el ministro es un loco porque ha adquirido fama como poeta. Más un loco no puede ocultar una carta de manera tan brillante y, a su vez, darse el lujo de burlarse por completo de los mejores investigadores de la policía parisina en sus propias narices.

La carta robada está oculta y permanece a la vista todo el tiempo. El Prefecto se vale de todos los recursos que el conoce pero no logra hallarla. Dupin se vale de los recursos del Prefecto a los que les suma los propios.

Y así, confirma los cuatro puntos básicos que debe tener el sujeto investigador: Poseer un espíritu libre, mentalidad creadora y abierta a todas las posibilidades, una inteligencia que dude de todo y se pregunte ante todo y, por último, una síntesis entre un despiadado espíritu crítico y una imaginación sin trabas.

El razonamiento y la intuición puestos al servicio de un super objetivo.

La carta robada simboliza el conocimiento que, a pesar de encontrarse en forma evidente frente a nuestros ojos, permanece oculto.

Es nuestra tarea, como investigadores de la vida, hallarlo y así resolver un nuevo enigma en nuestro infinito universo creativo.

* Rony Keselman. Director Teatral y Dramaturgo. Guionista de TV y Publicidad. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu

Generaciones posmodernas: La moda juvenil.

Graciela Pascualetto*

Resumen / Generaciones posmodernas: La moda juvenil

A partir de su entorno el joven estudiante se compromete con su realidad y su entorno para elaborar su investigación. Los procesos de diseño y producción se cotejan con los movimientos y vanguardias que hoy día existen entre los jóvenes, por lo que el estudiante puede verse identificado con su área de investigación.

Palabras clave

Comunicación, Comunicaciones aplicadas, consumo, creación de obra, Diseño, espacio, fenómenos urbanos, fotografía, graffitis, inmigración, investigación, medio ambiente, medios, empresas, nuevas tecnologías, objetos, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Postmodern Generations: The youthful fashion

From his environment the young student it's compromised with the reality to come true the investigation. The processes of design and production are compared with the movements and vanguards among the youth people, from where the student can identify himself with the research area.

Key words

Applied communications, businesses, Communication, consume, creation of work, Design, environment, graffitis, immigration, investigation, media, new technologies, objects, photography, posmodernity, professional practice, publicity, security, space, theaters, urban phenomena, urban practice.

Resumo / Gerações pós-modernas: A moda jovem

A partir do seu entorno o jovem estudante se compromete com a sua realidade para elaborar sua pesquisa. Os processos de design e produção se comparam com os movimentos e vanguardas que hoje existem entre os jovens, pelo que o estudante pode ver-se identificado com sua área de pesquisa.

Palavras claves

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

Trabajar con alumnos ingresantes resulta una experiencia nueva cada vez: La variedad de procedencias, edades, estilos, intereses y formaciones siempre genera interrogantes sobre la propuesta a realizar y el modo de llevarla a cabo. Algunos de estos interrogantes se van resolviendo durante el desarrollo del curso y otros permanecen como incógnitas que mantienen vigentes las preguntas sobre los qué, los por qué y los cómo del enseñar y el aprender.

En el primer cuatrimestre de 2004 tuve a mi cargo una comisión de Introducción a la Investigación de Diseño de Indumentaria y Textil integrada por estudiantes argentinos y extranjeros ansiosos por plasmar en una pieza de diseño su forma de pensar y de sentir; quizás un poco desconcertados cuando sus ideas previas se confrontaban con el requerimiento de observación,

análisis, práctica y estudio que las materias de primer año les planteaban.

En el caso de Introducción a la Investigación, la propuesta -denominada «Generaciones posmodernas: La moda juvenil»¹- se originó en la lectura de un texto y en un relevamiento de imágenes e información sobre el/los imaginarios de la juventud actual. Tras la puesta en común de este primer trabajo, cada equipo fue definiendo su problema de investigación: Algunos relacionados con movimientos juveniles, tribus urbanas e ídolos musicales y otros vinculados con las formas de producción -industrial o artesanal- de indumentaria para jóvenes.

A pesar de la variedad de recortes, lo que explícita o implícitamente circulaba por los distintos grupos era la pregunta por la construcción de la identidad en los escenarios urbanos «posmodernos» transformados por la

«globalización» de la cultura, la economía, la comunicación y el consumo: Una cuestión contextual pero a la vez subjetiva ya que la problemática no sólo atraviesa los procesos de diseño y producción sino que afecta sus propias formas de ser jóvenes, de hablar, de vestirse, de escuchar música, de relacionarse con otros, de valorar la historia, de analizar el presente y de concebir el futuro. La cuestión de la moda apareció entonces como un disparador de búsquedas y reflexiones que se pusieron de manifiesto durante el planteamiento y la justificación de la investigación, la búsqueda de bibliografía, la realización de las encuestas y/o entrevistas y, muy especialmente, cuando los distintos equipos hicieron sus exposiciones orales ya que se abrió un debate sobre los contenidos, el enfoque, la información surgida del trabajo de campo y las conclusiones de cada investigación. La instancia de presentación oral también resultó provechosa para analizar la organización del informe, la relación y coherencia entre el marco teórico y los instrumentos de recolección de información, los aspectos mejor logrados y los que requerían todavía mayor indagación, justificación o desarrollo. Estos aspectos pudieron ser apreciados y comentados por los mismos estudiantes quienes al elegir las producciones más representativas se inclinaron por las que mostraban más solvencia en el encuadre teórico y en el trabajo empírico.

¿Cuáles son esas producciones? Las que aquí se presentan, las que hablan del proceso realizado, de las incógnitas develadas y de las inquietudes que siguen latiendo tanto en los autores que se publican como en sus compañeros de curso, porque todos ellos se encuentran explorando lo novedoso de ser estudiantes universitarios y descubriendo las diferentes facetas de la carrera que están eligiendo.

En lo personal me resultó muy grato acompañarlos durante el primer cuatrimestre invitándolos a mirar, leer, preguntar y pensar más allá de lo habitual en la esperanza de que el inicio de su formación universitaria signifique también una oportunidad de concebir nuevos modos de mirar, leer, preguntar y pensar sobre la realidad en que se inscriben sus profesiones. Y, demás está decirlo, me complace mucho acompañar a los alumnos / autores cuyos trabajos se presentan en esta publicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Nota: ¹ La propuesta se inscribe en la línea temática: «Lo real, lo urbano y lo diferente».

* Graciela Pascualetto. Licenciada en Ciencias de la educación (UIFK). Especialización en Gestión Educativa (FLACSO). Profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004

Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004

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, pos modernidad, práctica profesional, prácticas urbanas, publicidad, seguridad, teatros.

Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction. 2004.

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, graffittis, 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. 2004.

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.

Esta publicación contiene resúmenes y fragmentos de los informes de investigación presentados por los estudiantes de los primeros años recopilados en los exámenes del año 2004, en el marco del Concurso que cierra la asignatura Introducción a la Investigación.

La Facultad de Diseño y Comunicación creó la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación como un espacio de intercambio de la producción ini-

cial de los estudiantes ingresantes en todas sus carreras, incluidas Turismo y Hotelería.

Es así como todos los finales de cada cuatrimestre los estudiantes que inician su experiencia universitaria, se asoman al campo disciplinar, con las problemáticas vigentes, a través de sus primeros pasos en la investigación sobre el campo de Lo Real.

El Departamento de Proyectos Profesionales, en su Plan

de Desarrollo 2004, elaboró las líneas temáticas generales que a la manera de paraguas, guió a los docentes y estudiantes en el recorte de los intereses sobre su disciplina. Las líneas fueron:

> Lo Micro, relativo a los microemprendimientos, fenómeno social fundamental en el marco de la crisis político / económica de los últimos años.

> Lo Nuevo y Lo Diferente, referido a las últimas tendencias, tecnologías, descubrimientos, usos y costumbres.

> Lo Urbano, relativo a los fenómenos culturales, de diseño y comunicación, en el espacio ciudadano.

Estas líneas son las propuestas para la asignatura.

De esta forma el proyecto de la asignatura produce cada año informes donde los estudiantes recortan un tema de su interés, relevan información tanto bibliográfica como a través de tareas de campo, y esbozan conclusiones parciales sobre ese pequeño espacio de la realidad que contextualiza a su disciplina.

Esta publicación es un muestreo parcial del mosaico que representa un caleidoscopio al que hacíamos referencia, formado por los trabajos de nuestros estudiantes.

Los trabajos son en general grupales, estimulando el trabajo en equipo, y se constituyen en una primera aplicación del aprendizaje de la investigación como camino primordial en el conocimiento del campo disciplinar.

Por otra parte, los estudiantes, inician la construcción de las diversas herramientas de mirada, observación e interpretación de la realidad, a nivel universitario.

La Facultad de Diseño y Comunicación considera de una enorme importancia pedagógica que la indagación esté inserta en la producción proyectual y creativa, ya que de esta forma, los universitarios noveles, incorporan

el método de investigación como instancia previa a sus diseños, de manera natural.

Como importante innovación para la Semana de Proyectos Jóvenes, durante el año 2004, se instauró el Concurso Interno. Los estudiantes se vieron involucrados en la observación y escucha atenta de todos los proyectos de sus compañeros, en una suerte de evaluación del trabajo. De esta forma fueron seleccionados los proyectos que resultaron los mejores en la opinión de los estudiantes y del docente a cargo. Como una instancia previa al Concurso general que involucra a todos los informes de investigación que son recolectados durante los exámenes finales.

El Proyecto cumple ampliamente sus objetivos al instalar fuertemente en nuestra cultura universitaria el valor de la investigación, creación y reflexión como pilares fundamentales de la formación académica profundamente interrelacionados con el campo profesional de cada carrera.

La experiencia resulta muy significativa, ya que involucra a miles de estudiantes y decenas de profesores que vienen de diferentes profesiones, desarrollando una cantidad de matices muy enriquecedores, en un marco de total libertad pedagógica.

La producción realizada en la asignatura está articulada con las líneas temáticas del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Las líneas que orientan la producción investigativa de la Facultad en su conjunto (ver Cuaderno: Proyectos en el Aula. Plan de Desarrollo Académico. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre).

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004

Perfil de la oferta turística publicada

Sebastián Abadía, Alfredo Bértora y Manuel Pérez Diez.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Kohen.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La publicidad turística en diarios nacionales luego de la devaluación argentina. El trabajo se intentará describir los cambios en la oferta turística a través de la publicación de avisos en diarios de circulación nacional, antes y después de la convertibilidad del peso argentino.

“En los restaurantes se evidencia un pronunciado cambio en la oferta turística publicada entre los dos momentos analizados, tanto en la cantidad de avisos publicados, que se vio frecuentemente disminuida; en el tamaño de los avisos y la ubicación dentro del suplemento; como así también los destinos publicados, en donde los internacionales se vieron disminuidos, creciendo los nacionales”.

Los Qkrchs

Gonzalo Abaro, Santiago Benedetti, Carlos Cortez y Hernán Propato.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación lleva a cabo la recolección de datos sobre una de las animaciones más conocidas de la argentina en los últimos tiempos Los Qkrchs.

“La idea de los «Qkrchs» surge de Mario Pergolini y Ricardo Achart, quienes tienen la idea de crear un dibujo de animación: Cuatro Cartoons”.

“La idea de «Qkrchs» surge a partir del deseo de representar por medio de ellas, a las celebridades y políticos que ellos consideran que actúan como tal”.

“Desde sus comienzos hasta la actualidad, en las «Qkrchs» no se busca el humor político, ya que para eso están los noteros de dicho programa”.

“Los capítulos no están diferenciados por un título, solo enumerados, ya que no son correlativos excepto capítulos especiales como la parodia de la trilogía de «The Matrix», etc.”.

“En primer lugar en referencia a la animación y realización, realmente nos llevamos una gran sorpresa al darnos cuenta que no utilizan equipos tan sofisticados como se puede esperar de una productora de esa magnitud”.

“Otro de los aspectos es que ninguno de estos animadores, tiene título universitario, todo lo contrario, han hecho cursos, talleres, para poder aprender y algunos poseen otros títulos pero no relacionados con el diseño y la animación”.

Dime a quién escuchas y te diré como te vistes

Jésica Abate, Guillermina Balseéis y Flavia Giuliadori.
1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes.

La investigación indaga sobre las causas de la influencia de la música en la vida de los jóvenes, tanto en la constitución de su identidad, de su ideología y de su estética.

“Para realizarlo seleccionamos dos bandas de rock que fueron iconos en diferentes épocas de la historia: «The Beatles» y «Korn», intentando encontrar respuestas a la razón por la cual, una amplia legión de jóvenes copia el look de estos músicos y no de otros igualmente populares”.

“Después de haber leído e interpretado la información obtenida llegamos a la siguiente conclusión de que las formas de ser de estas bandas sean tan antagónicas no es una casualidad, sino una causalidad”.

“No es casualidad que los Beatles hayan tenido tantos seguidores en su época, ya que los ideales de toda una generación eran similares a los de estas bandas, y probablemente si una banda como Korn se hubiera formado en estos tiempos casi nadie les hubiese prestado atención, porque poca gente vería sus ideales reflejados en la música o imagen de esta banda”.

“Esto es lo que para nosotros ocurre con estas dos bandas, y su éxito no es casualidad, ya que son los representantes de una generación”.

“Las letras, ritmos, melodías, las mezclas a las que acuden, son el testimonio del modo de cómo se apropiaron del mundo y de sus significados”.

“Entonces podríamos decir, la música es más que un simple gusto, se trata de un sentido complejo al que se vinculan percepciones políticas, amorosas, sexuales y sociales”.

“El universo musical opera como un marcador de identidad y un nicho de pertenencia”.

Creatividad en el diseñador de indumentaria en la argentina actual

Agustín Abda, Viviana Fito y Josefina Giménez Zapiola.

Comisión: 1º S. Diseño de Modas. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

El campo de la Moda está en permanente cambio y renovación ofreciendo renovadas oportunidades laborales para los profesionales con formación universitaria. El Diseñador Textil y de Indumentaria desarrolla una amplia actividad, desde la creación de una colección hasta la construcción de tejidos, desde el desarrollo de accesorios hasta la producción de indumentaria. El trabajo intenta dar cuenta sobre la creatividad y su desarrollo.

“Todas las personas son diferentes, únicas, y cada una de ellas contiene distintas características y habilidades que hacen que las mismas se distingan entre ellas, y así, las personas se van complementando, adquiriendo cada una un oficio conforme a esas características y habilidades”.

“Realizamos investigaciones en una serie de libros acerca del tema de la creatividad e hicimos entrevistas a distintos psicólogos con el fin de responder a nuestras preguntas específicas desde el punto de vista profesional, también hicimos entrevistas a diseñadores de indumentaria para poder conocer sus opiniones sobre el tema. La creatividad en un diseñador es la parte esencial para crear sus obras”.

“Finalmente podemos decir, luego de analizar las entrevistas, más toda la información complementaria, que todo ser humano nace con un potencial de creatividad en su interior y que su desarrollo depende del contexto en el que vive, su familia y la gente con la cual se relaciona. Pero cabe aclarar que las personas que más se destacan, en este caso en el rubro de la indumentaria, son aquellas que de por sí nacen con un don especial. Estas personas son aquellas que a través de sus vestimentas transmiten cosas”.

Diseños exclusivos de indumentaria juvenil en las ferias de Buenos Aires 2001-2004

Esperanza Adel, Virginia Gambetta y Daiana Yu.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El fenómeno de las ferias de Diseño es un caso particular y característico de nuestra ciudad donde han confluído la irrupción de emprendimientos productivo-comerciales de pequeña escala, una generación de jóvenes formados en estas disciplinas en los años '90 y una aglomeración territorial que tuvo en Palermo su foco principal. El proyecto investiga la problemática de las ferias de diseñadores independientes en la ciudad de Buenos Aires.

“En nuestra investigación descubrimos que la crisis económica que se produjo en Argentina en el año 2001, impulsó las ferias de diseñadores independientes, que desarrollan una forma de comercio ilícita, pues éstos no cumplen con las normas legales y laborales respectivas ubicándose así en el sector de la economía informal. En la misma exponen indumentaria, accesorios y objetos de decoración creadas en forma artesanal o por talleres de costura y las exponen en lugares públicos como bares, restaurantes, plazas galpones, boliches ubicados en zonas que son concurridas por la juventud Argentina y que se encuentran actualmente de moda convirtiéndose en un shopping callejero”.

“Es una oportunidad económica para los estudiantes de diseño como también para aquellos que no poseen capacitación pero sí creatividad o experiencia laboral en empresas o fábricas pues así logran recaudar los fondos necesarios para instalar un negocio legal”.

“Constituyen también una nueva alternativa para los curiosos turistas. El aspecto negativo es que a través de la evasión de los impuestos se perjudica el Estado retrasando el crecimiento económico sostenible y aumentando la exclusión social, afecta también a los comerciantes legales generando una competencia injusta y desequilibrada”.

“Pero a pesar de todo, la gran ventaja es que crea fuentes de trabajos, ilícitos. Pero que ayudan a muchas familias a sobrevivir”.

“Últimamente por la alta concurrencia, este tipo de comercio informal está creciendo cada vez más debido a la situación económica que atraviesa la sociedad Argentina”.

Diferencias y similitudes entre el hippismo de los '60, '70 y el actual

Agustina Aduriz Sojo y Julia Santiago.

1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación es un análisis comparativo entre la moda, costumbres e ideologías del movimiento hippie de las décadas del 60 y 70's con la actualidad.

“La década de 1960 es sin duda una de las épocas más recordadas del pasado siglo XX. Este movimiento sigue vigente a lo largo del tiempo a pesar de sus cambios, modificaciones y diferencias. Tanto en la moda como en las ideologías y las costumbres”.

“Tanto la década de los 60 como de los 70 forman un antes y un después en la historia mundial. Se puede observar un gran cambio en la forma de vestirse de las personas, ya que luego de ciertas revoluciones culturales y sociales, empezaron a animarse a usar las vestimentas que anteriormente eran prohibidas. La ropa deja de ser estructurada e incómoda para ser más suelta y que cada persona se sienta identificada con lo que le gusta”.

“A través de la investigación de nuestro trabajo, llegamos a la conclusión que anteriormente el hippismo se presenta más como una costumbre e ideología ante los hechos y acontecimientos sociales de la época. Pero en el presente, la ideología principal se fue desgastando a través del tiempo, ya que la sociedad también ha cambiado y se toma más en cuenta la moda y la vestimenta hippie”.

“Por otro lado, en la actualidad el denominador común ya no es la liberación tan como fue reivindicada en los años 60, sino libertades emparentadas con la aventura, el placer de los encuentros efímeros, la sed de lejanías y la búsqueda de una fusión comunitaria”.

Influencias del grupo en el estilo y las maneras de vestir

Josefina Aguirre, Cecilia Miranda, Silvana Omar, Josefina Rancaño y Agustina Saralegui.

1º C. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Berenice Gustavino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden

encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes.

“Las prácticas de los jóvenes se caracterizan por establecer parámetros de comportamiento que reproducidos en el marco de instancias grupales constituyen elementos para la manera de vestirse”.

“La investigación se centra en el análisis de las posibles influencias que ejercen los grupos de pertenencia entre los jóvenes de 15 a 20 años en la manera y el estilo de vestir”.

“La adolescencia es una etapa crucial de la vida. Quizás una de las más difíciles tanto para los chicos como para sus padres (...). A esta edad el grupo de pares adquiere gran importancia como modelo de identificación y ámbito donde ejercer sus capacidades, en desmedro de la familia que había sido el grupo de referencia hasta ahora. La misma idea que fascina al ser escuchada de un amigo al que se idealiza, es motivo de burla si quién la dice es el padre o la madre, en un momento de enojo con ellos. Es con sus pares que el adolescente comparte intereses y experiencias comunes.”

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Viví Jujuy

Mariana Aimaretti, Carina Alvarez, Paula Gandulfo y Andrea Lambertini.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La provincia de Jujuy es una de las reservas naturales más importantes del país. El estudio de su potencial contribución al desarrollo económico desde el Turismo es una de las preocupaciones centrales a nivel gubernamental y empresarial. El objetivo de la investigación es establecer un circuito turístico innovador en la mencionada zona, respetando el medio ambiente y las pautas establecidas. La investigación trata de analizar qué tipo de atractivo se le puede ofrecer a un turista nacional o extranjero que le dé la posibilidad de apreciar la ciudad de San Salvador de Jujuy y la Quebrada de Reyes desde las alturas.

“El teleférico, la construcción única en la provincia de Jujuy y en todo el mundo, por ser la que recorre la mayor distancia, no sólo dará a los turistas la posibilidad de obtener imágenes diferentes y mayor perspectiva de la ciudad, de las quebradas y de los ríos que atraviesa, sino que también producirá importantes ingresos económicos a la región”.

“El Teleférico sería el más largo del mundo, recorriendo una distancia de aproximadamente 20 km. en una hora. La cabina tiene capacidad para 40 personas sentadas, lo que lo convierte en el teleférico de mayor capacidad para personas sentadas de Sudamérica”.

Fachada y accesos al Teatro Gran Rex

Romina Aisenstein, Sheila Bursztyn y Alejandra Nunesovich.
Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno mañana.
Docente: Arturo Peruzzotti.
Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La fachada de un edificio evidencia no sólo la arquitectura propia del lugar si no también refiere a la intencionalidad e historia del mismo. El análisis de fachadas de teatros, su diseño y el estudio para su subsecuente restauración hacen parte del rescate que se ha venido desarrollando de estos grandes espacios históricos que han sido partícipes del imaginario urbano tanto por las obras que dentro de ellos se presentan, como por la significación de sus fachadas. El proyecto se focaliza en analizar la iluminación actual del hall de entrada y la fachada del teatro Gran Rex.

“Una vez elegido el Teatro Gran Rex, ubicado en la Avenida Corrientes 857, como el espacio a investigar y trabajar, concebimos la idea, que sería la de analizar la iluminación actual del hall de entrada y la fachada del teatro.

Nuestra hipótesis de trabajo es: Si bien la iluminación del Teatro Gran Rex es suficiente y está bien distribuida, creemos conveniente la realización de ciertos cambios, tanto lumínicos como de color ya que la competitividad entre los diferentes teatros, situados en la calle Corrientes, exige la creación de nuevas técnicas para llamar más la atención de la gente y atraer más espectadores”.

“Es importante resaltar el hecho de que el Teatro sigue una línea de colores muy claros tales como el blanco, crema, beige (...) no habría que perder esa continuidad, a parte de que es uno de los teatros mejor conservados en la Avenida Corrientes”.

“A partir de toda la investigación, llegamos a la conclusión de que el Teatro Gran Rex cuenta con una iluminación suficiente, basada principalmente en el uso de gargantas, desde su construcción hasta el día de hoy”.

“Comparando al Gran Rex con otros teatros ubicados en la calle Corrientes, tales como el Opera, San Martín, Metropolitan, entre otros, pudimos contemplar el hecho de que la mayoría de los mencionados no están mantenidos como el Gran Rex”.

“Sabemos que el Gran Rex es uno de los teatros más importantes de la Capital Federal, por eso creemos sumamente importante su permanente cuidado, para que con el tiempo podamos seguir conservándolo.”

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera de Diseño de Interiores.

El Diseño Escenográfico

Lucía Alaluf, Alexandra Bitan, Daiana Di Paolo y Micaela Serjai.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno mañana.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La escenografía es el tratamiento estético y creativo del espacio en el que se desarrolla un espectáculo escénico o audiovisual. El escenógrafo se expresa con formas, volúmenes, luces, sonidos, colores, telas, mobiliario, objetos y texturas al servicio del proyecto espacial que cada obra necesita. El trabajo investiga las teorías de la escenografía aplicadas en las telenovelas argentinas del último quinquenio.

“La telenovela busca reunir elementos para atraer al telespectador. La escenografía busca integrar al público a un mundo al que se pretende representar, al conocimiento y dominio de conductas sociales. La escena gráfica como personajes ordenan y organizan su vida, su condición social y lo que está dentro de la sociedad, funciona como un intercambio de formas de vida”.

“La telenovela es presentada con un patrón de escenografía estética ya consolidada, cumple los padrones que rigen las condiciones socio culturales. El merchandising se destina como soporte al escenario”.

“La telenovela está íntimamente relacionada con quien la consume, el público televisivo es constantemente sondeado, la audiencia esta medida y su opinión tiene un gran peso”.

Diseñadores jóvenes de indumentaria y su inserción en el mercado

María Agustina Alava, Josefina Bedit, Santiago Chaneton y María Antonella Lucio.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Es importante para todo egresado universitario disponer de los elementos necesarios para una adecuada inserción laboral. En un mundo de cambios permanentes, para ser protagonista el profesional debe adecuarse rápida y eficientemente a los nuevos escenarios.

El proyecto investiga básicamente las formas de inserción de los jóvenes diseñadores en el mercado laboral.

“Elegimos este tema porque nos pareció interesante y con un gran campo de investigación. Es un tema que influye sobre la juventud, ya que cada vez más son los jóvenes que realizan la carrera de indumentaria. Esta carrera es muy actual, por lo tanto despierta inquietudes en la población joven y expectativas en el resto de la población a través de diseños novedosos y únicos. Nuestro fin en esta investigación es obtener datos sobre los intereses, la vida laboral y los objetivos de los diseñadores jóvenes”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Graffiti argentino

Marcos Sebastián Albarellos, Eloy Rodrigo Krioka y Blas Lamagni.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Julieta Sepich.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El graffiti ha sido uno de los medios de expresión claves del siglo XX y ha sido un vivo testimonio que nos acerca a lo que se nombra como la subcultura, la marginalidad cultural o la cultura extraoficial. La investigación se focaliza en el análisis del graffiti en general, sus diferentes estilos y en establecer los perfiles del arte efímero y su impronta urbana.

“Tratamos ante todo de explicar subjetivamente todo lo que haga referencia al graffiti sin cambiar la perspectiva de la investigación y teniendo siempre en claro los objetivos planteados”.

“Abordamos este tema porque principalmente nos sentimos atraídos y porque pensamos que es un tema del que se habla muy frecuentemente (...) aunque haya mucha información disponible. Son historias o «mitos», por así llamarlos, de malas lenguas que se crearon y no tienen ninguna validación empírica”.

“A partir de la investigación técnica realizada en el trabajo, podemos concluir en que el graffiti involucra diferentes formas de expresión, siendo las principales de identidad, territorialidad y denuncia”.

“Mas allá de las opciones personales a favor o en contra de este arte callejero, no podemos negar que el Graffiti urbano está tomando mucha fuerza a pesar de todos los inconvenientes sociales y económicos que está sufriendo nuestro país, llevando color a los lugares más remotos y acercando las artes gráficas, de un modo más rústico, a los habitantes de una sociedad monótona y estandarizada”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Alejo y Valentina

Guillermo Alberghini, Fernando Maclen y Antonella Tacchi.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo / discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador busca una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación se focaliza en una de las animaciones más conocidas de Argentina en los últimos tiempos: Alejo y Valentina.

“Básicamente Alejo y Valentina, son una pareja que con otros personajes secundarios, viven todo tipo de aventuras extrañas y locas”.

“Los capítulos no tienen ningún tipo de relación entre sí, ya que las historias cambian en cada una de ellos, Así mismo cada uno cuenta en su mayoría, con otros personajes, en algunos casos imitaciones de personajes famosos”.

“Para concluir con el trabajo queremos dejar nuestra opinión final sobre la animación. Conociendo su creación (Alejo y Valentina y demás proyectos que presenta su sitio web) nos dimos cuenta que no es necesario ser un muy buen dibujante o tener a una gran producción para entretener a la gente. Con solo tener la creatividad y poder volcarla se puede lograr un producto de excelente calidad”.

El grunge, una moda diferente en la actualidad

Delfina Albornoz, Belén Eusebio y Cecilia Ríos.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La siguiente investigación analiza la historia de la tribu grunge y sus características, centrada en los rasgos de su indumentaria.

“Los objetivos que nos planteamos fueron caracterizar a la tribu grunge teniendo en cuenta: Sus hábitos

de consumo, su relación con la música y la sociedad y su relación con la indumentaria”.

“Podemos afirmar a través de la investigación que en los últimos tiempos como consecuencia de la globalización han aparecido nuevos tipos de agrupaciones con un supuesto fin de diferenciar y de encontrar un lugar en la sociedad; estas son llamadas tribus urbanas, que aparecen como respuesta a los cambios de la sociedad moderna y al alojamiento social que viven millones de adolescentes”.

“Cada una de estas tribus forma el imaginario social a través de sus características (valores, gustos, prácticas, hábitos) y se manifiesta en diferentes instituciones como la amistad, el fanatismo, etc.”.

“La característica principal de cada tribu puede provenir de diversos rasgos diferenciadores. En su mayoría, la música, como es el caso del grunge; donde a partir de un estilo musical, se forma alrededor un movimiento al que se le suman vestimenta, actitudes que mejor encajan con el estilo y lo representan”.

“Pero hoy tenemos un fenómeno que ha ido más allá de la globalización, generando microsociedades dentro de una sociedad, todo para encontrar un lugar dentro de esta”.

“Ironía de los adolescentes de encontrar su posición deferente en un mundo donde la moda y el mercado quieren homogeneizar a todos”.

“Pues entonces, el grunge no se trata de eso; no pretende crear moda, ni tener éxito, tampoco convertirse en un movimiento de masas. En realidad nunca lo fue, bien podríamos decir que fue un estilo musical víctima de la moda (como tantos otros), pero que en su rebeldía encontró la forma de volver a sus orígenes, engañando al mayor de sus enemigos: Los medios; pero nunca dejando de lado a sus seguidores que hasta hoy lo acompañan... la tribu grunge”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Comunidades religiosas: Judíos, católicos y musulmanes en la ciudad de Buenos Aires.

María Paula Alcaraz Saint Pierre, María Paz de la Mota Claverie, Inés Lombarda, Ileana Santillán y Katharina Varga.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La filantropía tiene fuertes raíces en las creencias religiosas, en la historia de la asistencia mutua, en los principios democráticos de participación cívica, en las aproximaciones pluralistas de la resolución de problemas y en las tradiciones de comunicación. Históricamente en el seno

de las comunitarias los líderes religiosos alentaban a sus miembros a donar para los pobres y para los trabajos de caridad de sus iglesias. Las creencias religiosas constituyen una motivación para estar involucrado en acciones de orden benéfico que expresan modos del comportamiento moderno de la preocupación por la «otredad». La investigación indaga las acciones de caridad de las tres comunidades religiosas más importantes de la ciudad de Buenos Aires.

“...Nos hemos propuesto como tema a investigar las comunidades religiosas, entre ellas judías, católicas y musulmanas. Tres comunidades que son muy conocidas para algunos y muy extrañas para otros. Es por esto que el problema que nosotras deseamos encarar se encuentra no en una comparación de dichas religiones sino en lo que cada comunidad hace por las personas de bajos recursos”.

“En relación a como nosotras hemos encarado el tema debemos decir, que en primer lugar las tres comunidades se sienten muy a gusto en la Argentina y pueden convivir unas con otras sin problemas. Por otro lado podemos decir que todas las comunidades brindan ayuda a los carenciados, sean o no miembros de su comunidad. Pero un dato importante a tener en cuenta es que no todas las religiones están igualmente organizadas, esto se nota sobre todo en que tanto el judaísmo como el catolicismo tienen varias formas de ayuda tanto a nivel provincial como nacional. Algo diferente sucede con los musulmanes ya que ellos en primer lugar sólo hacen ayuda a nivel provincial, más específicamente en lo que es la zona de Flores, exceptuando el pago de zakat que forma parte de los pilares fundamentales del Islam”.

“Podemos decir que hemos vivido una experiencia magnífica que nos ha permitido acercarnos más a estas religiones que muy diferentes son... aunque siempre en algún punto se encuentran unidas.”

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Los resto / bares de Palermo Hollywood

Gastón Alé.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Julieta Sepich.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los restobares son una expresión de los nuevos formatos que adquiere la gastronomía y el uso del tiempo de ocio. La investigación aborda el estudio del diseño espacial de los resto / bares de Palermo Hollywood uno de los espacios más eclécticos de la ciudad de Buenos Aires. El objetivo del proyecto es comparar las diferentes propuestas de espacios en que se manifiesta el

fenómeno a partir de variables arquitectónicas, de ambientación en el diseño de interiores y el servicio.

“Me propuse investigar acerca del tema porque considero que es una tendencia que ha crecido mucho en este último tiempo, lo cual me genera un interés especial. Cada vez es más la gente que asiste a estos lugares, entre los cuales me incluyo y nunca me había puesto a investigar como son estos lugares, como es su arquitectura, su ambientación y su servicio”.

“No muchos lugares ofrecen el servicio y la variedad de Palermo Hollywood. Desde un lugar tranquilo y confortable para cenar hasta una disco para terminar la noche bailando, pasando por la belleza de la ambientación de la mayoría de estos lugares”.

“Otra diversión, otro tipo de salida, otra demanda, otros gustos, otra estética, un lugar diferente eso es Palermo Hollywood”.

“¿Si es una moda o no? Vanguardista, moderno, exclusivo y deslumbrante, definitivamente esta zona de Palermo llegó para quedarse. Consejo: A disfrutarlo, hay de todo”.

La imagen de American Express

Cristina Alemis, Laura Liberchuk, Gabriel Majul y Cecilia Valverde.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto se centra en la investigación de la percepción que tienen los públicos de la ciudad de Buenos Aires sobre la empresa American Express.

“La visión de American Express es convertirse en la marca de servicios más respetada del mundo y prometer hacer sentir especiales y respetados a sus clientes, a través de la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad. Los atributos que actualmente caracterizan a la marca son: Confianza, integridad, seguridad, calidad y servicio al cliente. Pero todas estas características definidas desde la empresa, ¿son coincidentes con la percepción que los públicos tienen de ella?”.

“Con respecto a la imagen, quedó evidenciado a través de la definición del target de público al que apunta la compañía que American Express es una tarjeta

para usuarios de clase alta, lo que es coincidente con la imagen que perciben los públicos: Una empresa prestigiosa dirigida a niveles socioeconómicos elevados”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Objetos descartables: ¿Por qué?

María Pía Alfaya, Mariana Modenesi y Macarena Paradelo. Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La producción de mercancías y productos, que hace crecer el consumo y como consecuencia, el aumento de desechos de diverso tipo, algunos de los cuales no pueden simplemente acumularse o desecharse, puesto que representan un peligro real o potencial para la salud, ha obligado a las sociedades modernas a desarrollar diferentes métodos de tratamiento de tales desechos, con lo que la aplicación del reciclaje encuentra justificación suficiente para ponerse en práctica. El proyecto investiga el consumo y las ventajas de los objetos descartables en la ciudad de Buenos Aires.

“El área de interés sobre la cual decidimos investigar es los objetos descartables. Optamos por este tema ya que consideramos que es relevante y que ayudará a la comunidad a tomar conciencia de los riesgos que puede llegar a producir el uso masivo de productos de deshecho rápido en la ecología. Entendemos que es un tema necesario de ser investigado y difundido porque la población está a diario, y cada vez más, vinculada con los objetos descartables y es esa misma población la que no acostumbra a arrojar los residuos en los cestos, esa población que muy pocas veces divide la basura y que casi nunca se preocupa por reciclar de alguna manera aquello que sea susceptible de ser reutilizado”.

“Para problematizar el tema decidimos relacionar dos variables: Las ventajas de los productos «uso-tiro» y el consumo de los mismos. De esta manera, definimos nuestro objeto de estudio y a partir de allí, nuestro problema: ¿Por qué se consumen cada vez más objetos descartables?”.

“A partir de lo expuesto y el trabajo general de campo, la investigación ha determinado que los objetos descartables son día a día más utilizados. Para evidenciar esta afirmación, hemos centrado nuestra investigación en cuatro productos que se relacionan con la nueva tendencia de uso de materiales descartables (...) pañales, lentes de contacto, sifones y envases de leche”.

“La hipótesis resultó viable ya que el uso de dichos objetos contaminan en gran medida a lo largo del

tiempo, y a pesar de la inquietud que este problema presenta a empresas y consumidores, las estadísticas siguen sin demostrar una mejoría significativa”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la carrera de Diseño Gráfico.

El diseño aplicado al calzado deportivo

Sebastián Alfonso, María Celeste Camejo, María Florencia Mangiantini y Martina Zarcita.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El calzado, a través de la historia ha sido generador de infinidad de anomalías producidas principalmente por su mal uso, incorrecto diseño, materiales inadecuados y erróneos criterios de elección. El avance de la ciencia y de la tecnología, ha permitido la confección de un calzado adecuado a las necesidades y a las diferentes exigencias a las que se ven sometidos el pie ya sea desde el punto de vista deportivo y/o de uso diario, teniendo al alcance la posibilidad de elegir, entre un sinnúmero de marcas, costos, utilidades, beneficios y rendimiento. El proyecto focaliza la evolución del diseño del calzado deportivo a lo largo de los últimos años.

“La elección del tema centrando la atención en el recorte calzado deportivo, no surge por casualidad, sino que por el contrario, se debe a un mejoramiento de la zapatilla, en cuanto a la calidad y performance. Si nos remontamos a sus orígenes debemos hablar de su creador, el zapatero alemán Adi Master, quién comenzó a fabricar los primeros zapatos en la década del ‘30 sin imaginar a lo que llegaría la industria del calzado deportivo.”

“Para nosotros el diseño influye en el consumo del calzado deportivo, porque en la sociedad en la que vivimos hoy en día, primero se juzga de acuerdo con el impacto visual. Es inevitable que aunque sea inconscientemente, el diseño del calzado influya en nuestra compra”.

Impacto de las tecnologías digitales en la fotografía

Silvia Ester Alonso y Merarí Biancucci.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La fotografía es uno de los mayores inventos del siglo XIX. Actualmente el campo de la fotografía, acompañando los avances tecnológicos, se ha ampliado de forma tal

que no solamente brinda la posibilidad de capturar la realidad tal cual es, sino que el fotógrafo puede crear nuevas realidades, haciendo uso de los recursos disponibles. La iluminación, la composición de color, el fotomontaje y las técnicas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades para el profesional. La investigación indaga sobre la utilización e impacto de las tecnologías digitales en la fotografía.

“Desde hace algunos años se viene introduciendo la tecnología digital a nivel mundial, en todos los ámbitos de la ciencia, la producción y el arte, también en nuestro país. Esta práctica trajo consecuencias a nivel social, comercial, profesional y laboral”.

“Determinar en qué manera las nuevas tecnologías impactaron en los distintos campos de la fotografía en la Argentina, en particular en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a nivel social, comercial, profesional y laboral es nuestro objetivo”.

“Al analizar como impacta la tecnología digital, vemos que existe una diferencia muy marcada entre los mercados del primer mundo y de los países subdesarrollados”.

“Si tomamos en cuenta, en nuestro país la crisis económica y la devaluación que sufre nuestra moneda, podemos deducir que aún no es una inversión accesible para muchas personas el uso y aplicación de las tecnologías digitales”.

“Hoy, salvo en el caso de una muestra fotográfica en donde el copiado se realiza en laboratorio, es muy difícil pensar en una forma de publicar imágenes fotográficas sin que pasen, en algún momento del proceso, por un estado digital: Los portafolios digitales de la Internet, la publicación en revistas y folletos... Son cada vez más imágenes fotográficas que nacen y se publican sin haber dejado nunca de ser «ceros y unos», fruto de las cada vez más extendidas cámaras digitales”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

La crítica cinematográfica en Argentina

Valeria Altmark, Pablo Lettieri, Lorena Palasciano y Nicolás Sternberg.

Comisión: 1º A. Guión - Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno mañana.

Docente: Rosa Chalko.

Línea temática del proyecto: Espacios, Objetos e Imágenes.

La investigación se centra en los alcances de la crítica cinematográfica en la Argentina, el estado actual de la misma y la importancia que los espectadores le otorgan al momento de seleccionar una película.

“Todo nuestro conocimiento nos acerca a nuestra ignorancia, toda nuestra ignorancia nos acerca a la

muerte, pero la cercanía a la muerte no nos acerca a Dios. ¿Dónde está la vida que hemos perdido viviendo? ¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento? ¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido en información?”. T. S. Eliot.

“En el mundo contemporáneo, la crítica se encuentra en una especie de banquillo. Y hoy se debate si la práctica de la crítica sigue siendo una actividad valiosa como lo fue al menos en el pasado”.

“El sentido común indica que el ejercicio del pensamiento crítico debería resultar una práctica saludable. En el caso específico del cine, una manifestación de las culturas que se cuenta entre las más nuevas inventadas por el hombre, con sólo un poco más de un siglo de existencia, debería ser más que necesaria, substancial.”

“Pero la realidad indica que si no la crítica, al menos la forma en que ésta se practica, se encuentra en estado de sospecha. Aparece entonces la primera duda: El espectador común de cine ¿tiene en cuenta a la crítica de un film antes de ir a verlo? Y si es así ¿qué es lo que realmente espera de esa crítica?”.

“Como conclusión citamos la perfecta definición de André Bazin sobre la función del crítico: La función del crítico no es la de brindar una verdad que no existe sino de prolongar lo mas lejos posible, en la inteligencia y la sensibilidad de los que lo leen, el impacto de una obra de arte”.

“Aunque seguramente el gran teórico del cine no se limita a delimitar los alcances de la práctica específica de la crítica cinematográfica sino, en un sentido más amplio, a la de cualquier obra de arte, ésta le calza perfectamente”.

“No se trata de pensar por el otro, sino de pensar para el otro. Y porqué no, provocar, movilizar y hasta incomodar al espectador si con esa actitud promueve su curiosidad”.

“La función del crítico es entender más y mejor un film, y transmitir sus conclusiones de la manera más clara y transparente posible a sus lectores.”

“El crítico debe informar pero también formar. Sin olvidar que existe un único público sino muchos, distintos, diversos, con múltiples gustos, puntos de vista, intereses y curiosidades intelectuales”.

“El crítico debe convencer a sus lectores que el placer del cine no se opone a la posibilidad de pensarlo, de reflexionar sobre él. Es más el poder pensar sobre él, debería qué duda cabe, aumentar el placer primario”.

“Finalmente, como cualquier otra práctica intelectual, la crítica cinematográfica se constituye, frente a la uniformidad y la homogeneización del pensamiento, en una de las tantas imágenes verdaderas que, de tanto en tanto, las necesidades entregan de sí mismas”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

Crítica cinematográfica

Estudiantes: Daniel Alvarez, Leo Falconi, Lizbeth Morales y Marco Pico.

Comisión: 1º A. Guión - Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno mañana.

Docente: Rosa Chalko.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

El objetivo del proyecto es analizar el rol que juega la crítica cinematográfica -en tanto práctica discursiva mass mediática en el campo social del cual forma parte, analizar su eficacia como «constructora / reproductora / hacedora» del realizador, del artista y de los procesos de validación socio cultural de la obra. Desde una noción de «crítica» en tanto espacio sin pretensiones de objetividad, como campo que explicita su subjetividad y evidencia los supuestos con los que opera: El análisis aborda a la crítica como discurso, como escritura y como variable condicionante para los procesos de valoración / evaluación de la obra cinematográfica. El proyecto expone a su vez el rol del discurso / escritura crítica como condición de posibilitar liberar o determinar al espectador frente a la obra.

“La realización en cine es una combinación de diferentes artes que trabajan en conjunto para su creación, es claro evidenciar esta interacción a partir de los diferentes roles que existen en la producción. Jorge Luis Borges debido a su afición al cine, estuvo involucrado cercanamente a la realización y la crítica del cine”.

“Es quizás la crítica un ejercicio sobrevalorado que hasta ciertos críticos han de sentir que participan de la realización cinematográfica con solo imprimir sus puntos de vista”.

“La influencia que tiene el crítico cinematográfico sobre el realizador es un tema que parte de la subjetividad del autor de la obra. Depende directamente de las características personales del director, no por esto significa que el autor es un creador que se encuentra totalmente ajeno a la crítica”.

“Al momento de realizar un film, la influencia del crítico del cine como un ente regulador o marcador de las pautas casi posiblemente nulas, refiriéndonos al cine de autor, cine muy diferente al cine industrial, en este caso es donde logramos cierta paridad en las opiniones de los entrevistados”.

“Por último hubo algunos comentarios de lo que es la crítica y lo que también ha sido en el tiempo, de sus errores y aciertos. Estas son pues ideas y opiniones que pueden mejorar el ejercicio de la crítica y darle mayor peso y calidad a su ejercicio”.

“Eduardo Russo acertadamente comenta que la crítica debe tener contacto con disciplinas críticas afines para promover un intercambio y ver de alguna manera si se puede trabajar en conjunto. Alberto Farina dice que la crítica puede ser nefasta en muchos casos, que

también existen tendencias y corrientes”.

“Y de la crítica Fabiana Castaño expresa que es una persona que te puede ayudar a pensar y en cuanto a su ejercicio propone que lo que tiene que hacer la crítica, es enseñar”.

El interiorismo en Argentina durante el Período Neocolonial (1910-1920)

Mayte Alvarez Benavides y Solange Carrete Maida.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El interiorismo se ocupa de crear espacios y sensaciones para vivir, trabajar, comunicar, ver y sentir a partir del desarrollo de su creatividad y sensibilidad, conjugando el arte y la técnica, la funcionalidad con los estilos y la personalidad. La investigación toma el período histórico nacional comprendido entre 1910 y 1920, con respecto al Diseño de Interiores, llamado período Neocolonial.

“En esta época, la Argentina se encuentra en el comienzo de una nueva etapa en la cual la prosperidad económica es un rasgo muy importante a destacar. Ofreciendo amplias posibilidades genera una gran corriente inmigratoria, que en un primer momento se instala en el campo para luego trasladarse a las ciudades, uniéndose así al resto de los proletariados disconformes con la alta burguesía. (...). En el presente trabajo analizaremos principalmente los cambios que se dan en el interior de las construcciones, conjuntamente con las modificaciones externas”.

Tribus urbanas: Hip hop

Florencia Alvarez Forn, Paula Becerra, Marina Di Ciocchis y Romina Fuks.

Comisión: 1º D. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Luciano Keselman.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación trata de la evolución y continuo crecimiento de la tribu hip hop en nuestro país.

“En primer lugar, nos llamó la atención el hecho de que a pesar de que ha existido por más de treinta años la tribu hip hop, ha tenido un constante crecimiento en su cantidad de seguidores y ha expandido sus influencias a jóvenes de diferentes orígenes, clases sociales, nivel educativo. Ya no se considera un estilo de vida que nada más adoptan los jóvenes que provienen de barrios marginales, sino que es un estilo que ha capturado la atención de una gran pluralidad de jóvenes. Al mismo tiempo, podemos decir que no es una tribu estática, su constante crecimiento y diversificación ha hecho que sus creencias hayan ido cambiando y se hayan ido adaptando a los problemas sociales, políticos y económicos de cada época”.

“Por último resulta interesante resaltar un problema que surgió en el proceso de la investigación dentro del grupo. Nuestro profundo interés por el tema nos llevó a una inevitable subjetividad al momento de procesar y analizar la información recolectada. Tratar de abstraerse del sujeto de estudio una vez que estábamos inmersos en él resultaba algo casi imposible. Por momentos dejamos de ser observadoras del proceso para ser fervientes participantes del mismo”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Neocolonialismo en Argentina

Mabel Alvite y María Verónica González Vaucourbeil.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El neocolonialismo se presenta como una fractura del euro-centrismo vigente y en un esfuerzo apasionado, tanto artístico como intelectual, de reivindicar algo más propio. La investigación analiza la reformulación de los elementos decorativos del colonialismo español en el interiorismo argentino en el período neocolonial. El proyecto de carácter exploratorio aborda las expresiones tanto del ámbito privado como las expresiones de la arquitectura privada. Desde la descripción de los perfiles más salientes de las expresiones neocolonialistas realiza un inventario urbano que destaca esta expresión como sintetizadora de la relación sociopolítica y cultural.

“Cabe destacar que podemos distinguir cuatro líneas en los intentos arquitectónicos del movimiento con claros ejemplos: 1) Los neocoloniales hispanos, caracteriza a este grupo la réplica historicista de estilos peninsulares, de los cuales el Teatro Nacional Cervantes en la muestra más acabada. Otra obra de interés fue el Banco Boston. 2) Los neocoloniales precolombinos, al amparo del estudio de detalles ornamentales se for-

mó esta escuela que en nuestro país no pasó de diseños. 3) Los americanos coloniales, este grupo es de los más nutridos. Su fuente debe buscarse en la arquitectura mestiza del Perú y el Alto Perú, del cual el Banco Nación es la obra más notable. 4) El eclecticismo neocolonial, cuya mejor expresión es el pabellón argentino en la exposición iberoamericana de Sevilla". "Son muchos los buenos testimonios de esta reformulación de los elementos del neocolonialismo que embellecen el paisaje urbano y rural". "A través de nuestro trabajo de investigación hemos tomado contacto directo con buena parte de ellos, pudiendo apreciar todo el proceso de mestizaje que también se dio en la arquitectura y en el interiorismo". "Es allí donde se vio con más fuerza la unión de dos culturas, en general y de la arquitectura y del interiorismo en particular". "La expresión cultural de un nuevo país, que sin olvidar sus raíces hispánicas y sus antecedentes precolombinos, adquiere su propia identidad".

La moda en los '80

Florencia Alzúa y Johana Baxter.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación trata sobre la moda juvenil en los años '80 en las principales tribus de la época como los punks, los yuppies, breakdance. Analizaremos los antecedentes y situación de estos grupos en la Argentina.

"Los objetivos que queremos alcanzar a través de este trabajo son: Analizar el concepto de moda juvenil, para comprender la moda de los '80, caracterizar las tribus más importantes de la época, demostrar como artistas musicales marcaron tendencias, destacar los diseñadores que más sobresalieron y relacionar tanto la situación política como así también, las bandas musicales que influyeron directamente en la moda juvenil".

"Como conclusión podemos decir, que los años '80 se caracterizaron por el exceso, lujo, brillantes, siendo una franca manera de verse y sobresalir en la sociedad. Fue un importante eslabón en la historia de la moda que se extendió a todo aspecto de la vida".

"Esta época puede ser tomada como un período oscuro de la moda, por sus tremendos contrastes, la fal-

ta de armonía y de feminidad en las mujeres, o bien verse como vestuario de espectáculo".

"Por otra parte podemos decir que en la Argentina se vivió de una manera muy particular, debido a los problemas políticos y económicos que se estaban atravesando. Pero hay algo a lo que no le podemos escapar y es que la moda en ese período fue, desde sus más remotos inicios, uno de los aspectos más relevantes de la sociedad y algo a lo que la humanidad jamás podría renunciar".

Fotografía creativa argentina contemporánea

Gabriela Ambinder, Daniela Collini, Estefanía Mehr y María Belén Videla.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Gabriela Nirino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el siglo pasado la fotografía jugó un rol muy importante dentro de la comunicación y los medios. Actualmente el campo de la fotografía, acompaña los avances tecnológicos, se ha ampliado de forma tal que no solamente brinda la posibilidad de capturar la realidad tal cual es, sino que el fotógrafo puede crear nuevas realidades, nuevos sueños haciendo uso de los recursos disponibles. La iluminación, la composición de color, el fotomontaje y las técnicas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades para el profesional. La investigación se centra en la fotografía creativa argentina a través del estudio de ocho fotógrafos contemporáneos.

"El objetivo de la investigación es identificar los diferentes estilos dentro de la fotografía creativa argentina contemporánea. Es una investigación descriptiva a partir del criterio definido previamente. La metodología de trabajo consistió en seleccionar ocho fotógrafos creativos argentinos contemporáneos y analizar cinco fotografías de cada uno".

"La fotografía es un medio activo y creativo que ofrece una amplia gama de posibilidades creativas, técnicas y artísticas, lo que la convierte en un modo de lenguaje. La fotografía creativa argentina tiene amplias posibilidades de hacer experimentos de composición, iluminación y distribución de colores, se puede hacer uso de diferentes materiales generando varios efectos luminicos, y variaciones en la iluminación".

"Principalmente la fotografía creativa argentina busca reflejar sentimientos de la gente, captar a través de la lente diferentes emociones, pensamientos espontáneos, sueños, anhelos y esperanzas entre otras sensaciones. Las fotos son temáticas, muestran la realidad de las personas, son testimoniales y expresivas".

"La forma está al servicio del significado, esto quiere decir que los fotógrafos hacen que las imágenes tengan sentido y la técnica está en función de reflejarlo.

Se hace hincapié en lo conceptual, en que las fotografías comuniquen algo. En conclusión la fotografía es presentada como un modo de lenguaje”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la carrera de Diseño Indumentaria y Textil.

Los hermanos Faivre

Federico Ameri, Nicolás Caffarena, Juan Manuel Juárez, Esteban Lartigau y Germán Sánchez Pimente.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo / discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador busca una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación se centra en los hermanos Pablo y Florencia Faivre arquitectos de profesión, grandes animadores, en su trayectoria, obra y desarrollo en el mundo de la animación argentina.

“Los hermanos Faivre, como se los conoce, se formaron en la ciudad de Buenos Aires con una marcada tradición familiar en la arquitectura, de su padre principalmente, Federico Faivre, quién a través de su trayectoria ha tenido a su cargo destacados proyectos arquitectónicos y que le han valido numerosos premios, entre ellos el de la Fundación Konex”.

“Partiendo de una visión global de la animación en la Argentina, nos hemos dado cuenta que las producciones en general se están haciendo para mercados extranjeros, esto demuestra la gran calidad que existe en este campo”.

“Es así como podemos llegar a la conclusión de la precariedad del trabajo para el mercado nacional a pesar de la gran calidad, que se demuestra con el hecho de que mercados internacionales si están dispuesto a realizar trabajos en la Argentina, por supuesto no podemos dejar de lado el factor económico, pero si la animación es de calidad el factor económico pasa a ser una fortaleza más del producto que se ofrece”.

“En el caso particular de los Faivre podemos determinar que, la innovación en el tipo de animación le ha valido una posición firme y constante de presencia en el mercado. Y quizás en un corto plazo estemos viendo una película realizada por ellos, sin duda de gran calidad y contenido”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido.

Las acciones de UNICEF en función de la desnutrición infantil en Argentina

Ignacio Amirante, María Florencia de Arzave y Daniel Eirin.

Comisión: 1º S. Relaciones Públicas. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

Las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones de carácter nacional o internacional dedicadas al establecimiento de derechos civiles en su conjunto atienden problemáticas de las minorías, de las comunidades, y de temáticas que en su conjunto demandan el establecimiento de derechos en cuanto a la igualdad. La sociedad civil organizada a través de este tipo de expresiones constituye el denominado Tercer Sector. La investigación indaga y analiza el fenómeno de la desnutrición en nuestro país y las acciones que a ese respecto implementa UNICEF.

“Un de los objetivos del trabajo es analizar las acciones de UNICEF para mejorar o ayudar a los necesitados y además comparar el índice de desnutrición, antes y después de la ayuda realizada por la institución.

Justificamos nuestro trabajo en la necesidad de saber cómo va a repercutir esta problemática en la sociedad del mañana, debido a que es un problema muy importante que día a día aumenta. Queremos investigar qué hace UNICEF para ayudar y de qué forma podemos todos juntos mejorar esta realidad tan cruel”.

Jardín Japonés: Elementos que configuran y definen el espacio

María José Amor y Luciana Solari Wirs.

Comisión: 1º B. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Jorge Tovorosky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los espacios interiores constituyen el entorno y contexto de las prácticas: Los espacios interiores tienen alta significación en la cotidianeidad del sujeto, del habitante, del ciudadano y del consumidor. En su carácter cualitativo tanto en el uso del espacio como hábitat y como configuración de circulación en su conjunto de las dimensiones y variables que determinan su historicidad de una ciudad. Los perfiles de los espacios interiores conjugan demandas actuales y tradiciones culturales. La investigación se centra en la configuración de los diversos elementos del Jardín Japonés de la ciudad de Buenos Aires.

“Comenzando por un breve paseo por los Jardines Zen, los elementos que los componen y sus significados. Para luego introducirse en el Oriente Porteño, detallando cada uno de los puntos fuertes de esta investigación: Los elementos que forman parte de este

espacio, sus significados y el poder de cada uno. La importancia de los límites que determinan el lugar y el poder que poseen como delimitadores”.

“Al ingresar y recorrer cada rincón por los distintos caminos que ofrece el Jardín Japonés, se observa que se trata de un espacio asimétrico, el cual es un rasgo distintivo de la filosofía oriental. De esta manera los espacios actúan como compensadores que equilibran la presencia de un perfil sobresaliente y un amplio vacío en donde se respetan las formas y los materiales naturales”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Estrella Fugaz

Carolina Andrade, Alejandra Huertas y Delfina Prelat.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La ciudad de Buenos Aires es una de las zonas más atractivas dentro de la demanda Turística. El estudio de la ciudad y su potencial contribución al desarrollo económico desde el Turismo es una de las preocupaciones centrales a nivel gubernamental y empresarial. El objetivo de la investigación es establecer un circuito turístico innovador en la Antártida Argentina, respetando el medio ambiente y las pautas establecidas. El proyecto investiga una nueva alternativa de circuito turístico para la ciudad de Buenos Aires.

“Es una nueva alternativa de turismo, ofrece al cliente una manera diferente de conocer Buenos Aires. El recorrido nace en Puerto Madero, pasando por San Isidro, San Fernando y llegando al Tigre”.

“Al llegar al Tigre los turistas serán trasladados a un restaurante en el cual se les servirá comida típica Argentina, además de que podrán presenciar un show de tango”.

“El paquete incluye la posibilidad de que el pasajero opte por ser trasladado al casino (flotante) y terminar su velada allí. Esta es una opción extra al paquete”.

“Sostenemos que el proyecto puede funcionar ya que es una propuesta innovadora, que abarca entretenimiento, información y una alternativa diferente para hacer turismo a la noche, por la ciudad de Buenos Aires”.

“El universo de nuestra encuesta, es de 100 estudiantes de la Universidad de Palermo. La forma de distribuir nuestra encuesta fue vía e-mail. De los cuales treinta fueron argentinos y setenta extranjeros”.

Antartrip

Matías Antelo, Tomer Avner, Paula Casela y Daniela Pantano.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La Antártida es una de las reservas naturales más importantes de Latinoamérica. El estudio de su potencial contribución al desarrollo económico es una de las preocupaciones centrales a nivel gubernamental y empresarial. El objetivo de la investigación es establecer un circuito turístico innovador en la Antártida Argentina, respetando el medio ambiente y las pautas establecidas.

“También con este proyecto se quiere mejorar la imagen de la Argentina al mostrar el interés por el continente blanco”.

“Al armar este proyecto también se tuvieron en cuenta experiencias anteriores de empresas que llevaron a la práctica algo similar y fracasaron. Tal es el caso de la empresa «Antartour» que llegó a la quiebra después de tener que pagar una cifra incalculable de seguros de vida”.

“El objetivo principal de «Antartrip» es establecer un circuito turístico innovador en la Antártida Argentina, para grupos reducidos que no excedan las veinte personas y que sean amantes del turismo aventura”.

“Antartrip acerca a los amantes de la naturaleza y la aventura a vivir 11 días en un lugar inhóspito, ofreciéndole el mejor servicio para llevarlo a cabo”.

“Este circuito es la puerta a una nueva forma de turismo, el cual muchas personas adoptarían sin pensarlo”.

30ª Feria del Libro de Buenos Aires

María Eugenia Archilla, María Noel Bianchi y Yael Firszt.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La exposición Feria Internacional de Buenos Aires, «El Libro - Del autor al lector», es una ciudad de libros, un catálogo nacional e internacional de industrias editoriales y un evento de la cultura. Está organizada por la Fundación El Libro que reúne a las Cámaras de editores, a los autores, librerías y distribuidores, a la industria gráfica y a los exportadores e importadores de libros. Desde 1975, año en que se realizó por primera vez, fue adquiriendo una importancia creciente. La investigación se centra en el análisis del evento, sus previos, implicancias y alcances.

“A nuestro criterio la Feria del Libro es el evento más importante del año del rubro. Cuenta con la presencia de numerosos escritores tanto nacionales como internacionales. También cuenta con nutridas editoriales de gran o mediana envergadura, quiénes con sus mayores esfuerzos trabajan para poder lograr asistir a dicho evento”.

“La Feria del Libro 2004, fue un éxito, visitada por 1.200.000 de personas de varios países. Es por eso que todas las editoriales quieren estar presentes en la feria, para tratar de colocar sus productos en el mercado internacional, obteniendo así beneficios económicos favorecidos por el cambio de la moneda nacional argentina (...)”.

“Luego de haber investigado y vivido la Feria del Libro 2004, creemos que si bien los costos son altos para muchas de las editoriales, el beneficio obtenido por haber concurrido a la feria es de mayor importancia, más aún para las editoriales pequeñas que deben aprovechar la ocasión para darse a conocer y difundir sus ejemplares tanto a nivel nacional como internacional”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la carrera de Organización de Eventos.

Bazares en Buenos Aires

Juan Ignacio Ardissonne, Gisela Pascual, María Belén Salazar y Daniel Volpe.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los bazares son locales comerciales adaptados a distintos momentos socio económicos. El proyecto está centrado en la investigación de los cambios de estrategia de los bazares «Todo por dos pesos» tras la última crisis económica del 2001.

“Según los datos presentados por el INDEC, los principales rubros que se vieron afectados en las importaciones, por la última crisis económica, fueron las industrias de la electrónica, los artefactos domésticos, el rubro automotriz, etc. Muchos negocios tuvieron que sustituir la mercadería que importaban por productos realizados en el país, con el fin de abaratar costos”.

“Actualmente la industria argentina está revalorizando su economía, y se ha dejado de lado, al menos por un tiempo, el Made in China por elaboración de productos nacionales. Los negocios lanzan continuas ofertas que intentan atraer a los clientes que no quieren invertir sus pocos pesos en artículos secundarios”.

Investigación sobre programas pilotos

Natalie Arena, Jimena Ocampo, Romina Ruiz y Jimena Van Opstal.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno tarde.

Docente: Laura Ferrari.

Línea temática del proyecto: Medios.

El programa piloto es un proyecto creativo realizado en carácter de ensayo, como prueba de medición de la respuesta del público frente a los contenidos y las formas de expresión estética de un determinado mensaje audiovisual. Los programas pilotos tienen gravitación en la efectiva evaluación de las propuestas. El proyecto giró en torno a la investigación de las razones y criterios de selección de un piloto para que se convierta en un programa de televisión.

“Retomando nuestra hipótesis, hemos podido comprobar que en lo primero que se fija un productor cuando ve el piloto recibido es en cómo hacer para que éste llegue al éxito, por lo tanto que tenga rating. Todo es una cadena, idea, posibilidad, salida al aire, éxito y rating. (...) Que los pilotos van dirigidos principalmente a llenar horarios vacíos y que no hay que dejar de hacer pilotos porque uno nunca sabe cuando es esperado”.

El diseño del packaging en productos alimenticios

María Laura Ares y Agustina Santi.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temático del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. La investigación se focaliza en el análisis del packaging de un producto alimenticio y su relación con el Diseño Gráfico.

“Nos encontramos frente al análisis del packaging de un producto alimenticio lo cual no es poca cosa al

observar los contenidos del diseño del mismo y los supuestos objetivos que se plantea”.

“Puesto que conseguimos las herramientas necesarias, o por lo menos así lo creemos, no podremos saber si la intención del diseñador fue la misma expuesta por nosotros pero podremos saber si la intención del diseñador fue la misma expuesta por nosotros pero muchas cosas coinciden con nuestra teoría, igualmente hemos conseguido interpretar las sensaciones que estos diseños causan en las personas, que es fundamental para que el producto sea elegido o rechazado”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Las Relaciones Públicas hoy

Adriana Argañaraz, María Lucila Beccaria, Natalia Cerrella y Romina De Alessandre.

Comisión: 1º S. Relaciones Públicas. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación se centra en las Relaciones Públicas como disciplina y el rol del relacionista en el entramado social.

“Durante los últimos años se ha producido un cambio muy significativo en cuanto a las carreras universitarias. Este es un fenómeno producido por el avance tecnológico socioeconómico y cultural cuya consecuencia ha logrado el apareamiento de varias disciplinas. Se puede decir que estas disciplinas han aparecido por cuestión de necesidad ya que son tareas específicas que antes eran realizadas por personas de otras carreras de grado”.

“Dentro de este campo aparecen múltiples problemas, el primer planteamiento que puede surgir es qué son las Relaciones Públicas, cómo surgieron, el motivo por el cual surgieron y su verdadera importancia dentro de la sociedad”.

“Hoy en día podemos definir las Relaciones Públicas como una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso interactivo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculado y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.”

Kito Pizzas

César Ariet, Diego Alberto Colonia, Mariano Maceri y María Paz.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación se centra en el animador Hernán Rodestein.

“Padre en creación de Kito y animador principal del programa interactivo «Kito Pizzas»: Él es Hernán A. Rodenstein”.

“Como conclusión, al poder comparar y objetivamente observar los dos aspectos detrás de la animación, el creativo y el productivo, es factible establecer que en la Argentina hay una notoria receptividad en cuanto a lo artístico e interactivo. En realidad, parece ser el caso, es tan masivo el interés creciente que incluso los mismos creadores hallan sorprendente la magnitud de este «hambre creativo». Las realizaciones son muchas y el abanico de posibilidades es notablemente amplio, dando cabida a un posible futuro amplio y rico con creaciones de todo tipo”.

“Como dice Hernán Rodenstein «la interactividad de los programas no sea un simple recurso más, pero se transforme en la forma y esencia que todo show tenga a utilizar. Quizás, algún día a televisión y su programación sea enteramente controlada por el usuario, con solo el toque de un botón y su natural curiosidad humana”.

Tino y Gargamuza por Gabriel Marchesini

Pablo Arribas, Javier Carrera y Lucas Malbrán.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación se basa en el análisis de los personajes de Tino y Gargamuza de la televisión argentina.

“Cabe destacar que a nivel personal nos impactó la carrera de Gabriel Marchesini, la manera en que incursionó con gran nivel en la animación argentina y como con su propuesta y visión abrió una brecha para nuevas generaciones de animadores”.

“Y por sobre todas las cosas con un producto como Tino y Gargamuza que son los críticos más famosos de la farándula televisiva. Pero los famosos no los quieren”.

“La farándula televisiva está enojada con dos de sus pares. Aunque en verdad a ellos el malhumor de los famosos no los inquieta. Cada semana, el dúo cómico más exitoso de la TV sigue arremetiendo a pura ironía contra ciertas figuras”.

El Mono Mario

Luciana Arrigoni, María Luján Islas y Gilberto Sánchez.
Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. La investigación llevará cabo la recolección de datos sobre las nuevas animaciones argentinas, en este caso el Mono Mario.

“Para analizarlo, El Mono Mario es un Isidoro Cañones posmoderno, famoso dibujo de historieta de los años '40 y '50. Este personaje, El Mono Mario, es un treintañero, que denigra a su abuela discapacitada, que martiriza sin el menor reparo al portero paraguayo de un edificio, que no respeta ni siquiera a su novia. Como si fuera poco Mario se regodea exponiendo una visión de la mujer rebajada a la categoría del mero objeto sexual, deja en claro que el antihéroe virtual es solo fiel a la amistad de sus infaltables compañeros”.

“Esta es tal vez la más zafada animación que se haya visto en la Argentina. En el tema de animación se puede decir que es un trabajo que a pesar de las groserías del vocabulario posee una buena animación, la calidad de sus dibujos es muy buena”.

“Las historias que se narran son muy consumidas, es decir que al consumidor le agrada y si eso funciona está todo más que dicho pero en relación con los personajes veremos que eso se debe a que los jóvenes se sienten identificados porque lo hicieron o se ven proyectados. Es un producto que como ya nombramos se lo compara con Isidoro Cañones, quien no era tan grosero como el Mono, pero en cuanto a las características de las historias existen similitudes como lo son: La vida fácil, un play boy, un típico cheto porteño, aunque era un poco más

formal, en comparación. Esta leve diferencia se debe a la época en que cada uno habita”.

“El Mono es una diversión, los jóvenes detectan en él algo que les gustaría ser, un ganador con las mujeres. El Mono representa a la sociedad. Hoy en día la premisa es divertirse. Pero al fin de cuentas, uno elige su destino. Los héroes son inherentes a los jóvenes. Históricamente siempre tuvieron ídolos a quien seguir”.

Análisis de la comunicación de una empresa de indumentaria con marcas enfocadas a diferentes segmentos etarios

Fernando Asikian.

Comisión: 1º S. Comunicación Empresaria. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto .

Línea temática del proyecto: Empresas / marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación indaga sobre los diferentes aspectos que hacen a la comunicación de una empresa de indumentaria con marcas enfocadas a diferentes grupos etarios.

“Nuestro objetivo es realizar un análisis que nos permita observar como una misma empresa utiliza diferentes recursos comunicativos para alcanzar diferentes tipos de público”.

“A lo largo de este trabajo repasamos varios aspectos que hacen a la comunicación de una empresa. Descubrimos que toda acción de la empresa provoca una reacción en su público. Por medio de las empresas pudimos ver que las tres marcas seleccionadas como quieres que te quiera, Cheeky y Akiabara, tienen un acceso al público al que apuntan pero se podría decir que la primera es a la que le falta más trabajo para posicionarse en un nivel más alto. Esto se debe a que es una marca relativamente nueva en el mercado. Cheeky logra su cometido utilizando los canales correctos para la emisión de su mensaje, y Akiabara, es una empresa que ofrece las últimas tendencias de la moda, inspirado en el estilo de la mujer moderna”.

Modificaciones en el uso del tatuaje

Erica Astorgano, Carla Casetta y Romina Zaballa.

1º C. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Berenice Gustavino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La utilidad de los tatuajes es diversa, a través de la historia ha servido como forma de identificación, decoración o cosmética, e incluso ha incursionado dentro de la religión y los ritos sociales. El tatuaje es una técnica de modificación del color de la piel, perforándola con un instrumento punzante, a menudo una aguja eléctrica creando así un dibujo, figura o texto realizados mediante la inserción de sustancias colorantes como la tinta o algún otro pigmento bajo la capa de la epidermis. El proyecto se focaliza en la aceptación y popularidad de los tatuajes en la actualidad.

“Anteriormente el uso del tatuaje estaba mal visto por la sociedad no sólo en nuestro país, también en el mundo, ya que estaba vinculado con la marginalidad (...). Es por esto que decidimos enfocarnos en la aceptación y popularidad de los tatuajes, porque es un fenómeno que año tras año crece, y más que una moda, comienza a tomarse entre las personas como algo corriente”. “Analizando la información recolectada hasta el momento nuestra investigación se fue encausando hacia una temática más específica, la cual propone que las modificaciones que sufrió el uso del tatuaje desde sus días de marginalidad hasta la actualidad son, básicamente que la juventud no solo logró que esta práctica se convirtiera en una moda aceptada sino que la adoptó como tendencia identificatoria de una generación”.

Palermo y sus nuevas tendencias

Francisco Ataíde, Federico Ciechocki, Martín Corgo, Juan Richieri y Camila Tartara.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno tarde.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El barrio de Palermo es un espacio de la ciudad cuya historia está ligada a importantes hitos de la historia nacional. Históricamente ha constituido un espacio dedicado a la recreación y esparcimiento de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires. En la última década Palermo en su expresión espacial más ampliada, ha sido protagonista de un cambio en referencia a las prácticas de consumo y a las formas de utilización de sus propuestas artísticas, culturales, gastronómicas, etc. La investigación de carácter exploratorio indaga y analiza las formas del consumo, el estilo de vida de los vecinos del barrio de Palermo, comparando los usos diferenciados del espacio en horas del día con las de la noche.

“Hablamos de un estilo de vida de un sector social ligado a las industrias de la información que tienen acceso a la ideología del design. Es un sector de la sociedad que compra y consume los símbolos de los media, que tiene un poder adquisitivo que le permite integrarse a los canales de información que se diferencian de otros sectores por su énfasis en defender un modo de vida natural”.

“Esperamos brindar un aporte teórico para aquellos profesionales, propietarios de locales y personas orientadas al diseño, que puedan capacitarse e informarse sobre el target de la zona, y así poder innovar y mejorar las tendencias actuales”.

Violencia y cumbia villera

Ariel Aveiro, Ricardo Bonesi, Christian Gamarra, Ariel Levit y Ezequiel Paolini.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos, imágenes.

Existe una tendencia que analiza las consecuencias de la difusión constante de esta música en los medios de comunicación genera en apología del delito relación al delito. La operatoria de estigmatización es el núcleo de indagación del proyecto que desde un estudio comparativo. Compara la cumbia villera y la cumbia tradicional en cuanto a las gráficas de sus compactos.

“La principal diferencia entre la cumbia villera y la cumbia tradicional es el mensaje que contienen sus letras. Las letras de la cumbia tradicional son de tipo romántico, mientras que las de cumbia villera describen hechos cotidianos de los que suceden en las villas de emergencia, tales como problemas de drogas, delincuencia y marginalidad. Esto se ve reflejado gráficamente. Las bandas de cumbia villera, en su arte de tapa muestran hechos que fueron viviendo a lo largo de sus vidas, mientras que las bandas de cumbia tradicional tienden a mostrar imágenes románticas o simplemente de sus principales integrantes”.

“La hipótesis es que al ver las gráficas de estos grupos de cumbia villera, la sociedad tiende a aceptar el mensaje, cargado de violencia, aunque camuflado por diversos recursos gráficos, como la tipografía o el color. Hipótesis que se verificó con nuestro trabajo”.

Recuperación del mundo globalizado en el diseño de interiores a partir de los años '60 en la Argentina

Adara Ayape y Melisa Torchio.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La investigación hace referencia al inicio de los movimientos artísticos de 1960 hasta 2004 como el racionalismo, brutalismo, pop, postmodernismo, deconstructivismo y minimalismo, el recorrido de carácter exploratorio indentifica cada una de las corrientes y la descripción de cada una de las tipologías que expresan límites a las identidades locales y marcan tendencias comunes en distintas culturas.

“Podemos destacar las características más sobresalientes de estos movimientos que causaron sensación y revuelo en todo el mundo”.

“La arquitectura racionalista es imitada en todo el mundo y se destaca por la sinceridad de los materiales y los volúmenes geométricos”.

“Mas tarde nos encontramos con el brutalismo, un movimiento reformador en su época produciendo una sana evolución dentro de la arquitectura moderna”.

“El pop art es un movimiento artístico que fue una reacción contra el expresionismo abstracto muy alejado de la realidad social”.

“Contrariamente a la arquitectura moderna nace una nueva corriente el postmodernismo, que pone de manifiesto, un estilo codificado y basado en dualidades fundamentales”.

“La deconstrucción es una tendencia arquitectónica que promueve la desarticulación de planos y líneas de la obra”.

“El minimalismo nace como contraste de la decoración recargada de los ochenta, más ausencia de accesorios. Es un estilo despojado pero a su vez innovador en sus formas y acabados”.

“Podemos decir que todos estos movimientos fueron positivos para la arquitectura y el interiorismo y que cada uno aportó ideas y tendencias para mejorar estilos”.

“Verificamos que la hipótesis es correcta porque debido al avance tecnológico, cultural y social se generó una diseminación en la estética actual del interiorismo”.

Turismo urbano

Noelia Bagnato y María Gruneisen.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La situación económica de Argentina es propicia para la gestación de proyectos en el área del Turismo y que

éstos a la vez promuevan otras áreas económicas. El proyecto se instala en un momento adecuado donde la calidad y el nivel de aceptación del país es muy alto entre los turistas. La investigación indaga en el turismo urbano y su relación con los eventos y su organización.

“Nos parece un tema que se relaciona con nuestra carrera porque hoy en día hay muchos eventos con relación al turismo. El turismo ha crecido mucho en los últimos años y hoy por hoy es una de las principales fuentes de ingreso de la Argentina”.

“A partir de las encuestas que hemos realizado y el marco teórico podemos concluir que la mayoría de los turistas que vinieron a la Argentina asistieron a eventos y los mismos opinan que están muy bien organizados, hasta que lo están mejor que en sus países. Creemos que esto es muy positivo para nuestro país. Como conclusión personal del grupo podemos decir que el trabajo nos amplió nuestros conocimientos”.

La crítica cinematográfica en los grandes medios

Eduardo Baisplelt, Florencia Cavanagh, Alejandra Schmitt y Damián Vazquez.

Comisión: 1º A. Guión - Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno mañana.

Docente: Rosa Chalko.

Línea temática del proyecto: Medios.

En este trabajo la intención es observar cómo se expresa la escritura crítica en un espacio textual al que tradicionalmente se considera despojado de connotaciones ideológicas, como es la crítica cinematográfica. La investigación analiza el rol que ocupa la crítica en relación con el sesgo ideológico que poseen los medios a través de las cuales circulan. El objetivo del proyecto se centra en describir las continuidades y discontinuidades de la escritura crítica, de acuerdo a la enunciación del medio en que se realizan. La investigación se centraliza en las críticas de grandes medios, como en diarios, revistas y páginas de Internet.

“Seleccionamos el tema ya que nos interesa conocer en profundidad porque somos lectores de críticas y muchas veces nos guiamos por lo que las mismas dicen para ver un film. Nuestros objetivos son: Dar cuenta de aspectos de la crítica cinematográfica y comparar y clasificar los distintos tipos de críticas”.

“A través del análisis de los distintos tipos de críticas, podemos llegar a la conclusión de que a través de ella existe un objetivo a lograr por parte del crítico. Teniendo en cuenta, que todos tiene un fin, para convencer al lector de acuerdo a lo que este opina sobre dicha película, utiliza distintos conceptos para poder informar y transmitírselo al espectador”.

“A través de esto podemos observar que pueden clasificarse, ya que los gustos de cada crítico son variados, basándose en distintos elementos para poder realizarla”.

“A lo largo de este trabajo nos dimos cuenta de que el problema del crítico, es tratar de convencer de alguna manera que su opinión es de mayor importancia y que además es indispensable leer antes de la elección de un film”.

“El crítico tiene, el derecho de intervenir subjetivamente para imputar su opinión, tal como aparece en las críticas, una falta de coherencia y de verosimilitud. Claro está que el crítico tenga una visión más amplia y que se dedique en este campo a formular las preguntas más que resolverlas”.

La importancia del color en el packaging de los yogures bebibles

Pablo Ballester y Sebastián Cola-Almeida.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. La investigación indaga sobre la importancia del color en el packaging de los yogures bebibles.

“Desde que empezó este primer año de carrera, fuimos informados de este trabajo final, acerca de su emprendimiento y de las pautas para realizarlo. Este trabajo es en parte, la punta de un iceberg, la puerta que nos lleva a descubrir la investigación de un diseñador gráfico, lo cual nos proporciona interés ya que comenzamos a enterarnos de lo que realmente consiste la carrera”.

“El aspecto que encontramos más interesante y que elegimos fue el color. Es por eso que en este trabajo, se indagará exclusivamente acerca de este aspecto, y no se tratarán otros para evitar un desvío en la investigación. Realizaremos un análisis dejando de lado la mirada simple y superficial de un consumidor, para involucrarnos como diseñadores y utilizar los conocimientos adquiridos durante la cursada”.

“El análisis del envase de un producto, es un proceso complicado. Se requiere tiempo, no sólo para observar sino para investigar y sacar conclusiones de lo que se observe, teniendo presente la teoría investigada.”

“El consumidor suele relacionar algunos colores con ciertas sensaciones u objetos y es debido a esto que los diseñadores cumplen con un delicado proceso de selección a la hora de confeccionar el envase de un producto. Debido al correcto uso, o a la acertada elección del color algunas marcas tienden a distinguirse de otras, generando imitación lo cual lleva al nacimiento de inevitables similitudes en el producto”.

IncuBA: Indicadores de crecimiento en el período de incubación

Sergio Balzarotti y Leonardo Schieda.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Valeria Melon.

Línea temática del proyecto: Empresas.

IncuBA es un programa del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que promueve el ambiente propicio para la generación y crecimiento de nuevas empresas en los campos del diseño, turismo e industrias culturales. Tiene como misión ser generador y nexo de proyectos en los ámbitos del Diseño, turismo e industrias culturales, promoviendo el emprendimiento y crecimiento de empresas promisorias para la Ciudad de Buenos Aires, contribuyendo así a su desarrollo económico y a su reposicionamiento como capital productiva para apoyar el ciclo de desarrollo de empresas sustentables, innovadoras y de calidad que generen nuevos puestos de trabajo, poniendo en valor el conocimiento y los recursos materiales locales, aportando a la dinámica empresarial de la Ciudad de Buenos Aires. La investigación se focaliza en determinar la influencia del CMD en el crecimiento y desarrollo de las empresas incubadas.

“Al término de la realización de este trabajo de investigación se recopiló la cantidad suficiente de información para verificar las hipótesis planteadas previo a la realización del trabajo de campo (...). Los datos conseguidos a través del trabajo de campo parecerían indicar que el desarrollo económico de las empresas incubadas por el CMD no depende más del rubro al que se dedican que a su categorización como empresa de servicio o producción. Es decir, se observa una mayor dificultad en el desarrollo de proyectos bajo el rubro de Cultura en comparación con los demás rubros aceptados en IncuBA 2002, recordemos que el CMD incubaba empresas de Diseño, Cultura y Turismo”.

Ricky Sarkany: Un estilo impactante

María Sol Barhen, Valeria Luna, Araceli Ramírez y Emilia Remy.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.
Docente: Victoria Gentile.

Línea temática del proyecto: Marcas.

Ricky Sarkany es un diseñador argentino de calzado. Es la cuarta generación dedicada al diseño y producción de zapatos. Produce en un barrio de Buenos Aires modelos que son demandados a nivel mundial. El proyecto tiene como objetivo realizar una descripción de las formas de producción, las innovaciones que el diseñador ha realizado. El proyecto constituye un observatorio del campo del Diseño en el sector productivo.

“La investigación que se podrá apreciar a continuación se basa en el estudio de una personalidad de la moda, en este caso Ricky Sarkany, del cual se pudo obtener información muy interesante, no sólo para las personas que nos relacionamos íntimamente con la moda, sino también para un amplio espectro de personas que a diario cumplen distintos roles”.

“Un diseñador argentino logra destacarse en el mercado de la provincia de Buenos Aires, específicamente Capital Federal utilizando medios de comunicación mayormente gráficos y televisivos, para transmitir una imagen artesanal, original y sexy en el diseño de sus productos”.

“Realizando esta investigación vamos incorporando nuevos conocimientos a través de una metodología rigurosa que nos sirve para sacar conclusiones y para que en un futuro podamos aplicarlo en otras investigaciones”.

“Relacionado con la personalidad que estamos investigando el método inductivo nos sirve principalmente como incentivo y a manera de ejemplo a seguir, para poder lograr buenos emprendimientos”.

Barrio de Puerto Madero: Aspecto estético y arquitectónico

Dolores Barski, Luz Bauzá y Paola Migliorisi.

1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente Gabriela Nirino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El barrio es una subdivisión con identidad propia de una ciudad o pueblo, cuyo origen puede ser una decisión administrativa, una iniciativa urbanística o, simplemente, un sentido común de pertenencia de sus habitantes basado en la proximidad y muchas veces reforzado por el antagonismo con el barrio vecino. La investigación focaliza la descripción y análisis del diseño del barrio de Puerto Madero.

“Se pretende describir sus diferentes funciones y utilidades considerando el aspecto arquitectónico que fue conservado tras su reestructuración. A partir de la observación directa se pudieron recopilar datos, que junto al material obtenido a través de fuentes bibliográficas y consultas en la red, llevaron a la realización de este informe descriptivo sobre la situación actual del barrio de Puerto Madero”.

“Desde los comienzos de esta restauración se puso como norma el hecho de conservar el diseño original de la zona que responde a una arquitectura industrial inglesa de principios de siglo XX. La misma fue adaptada a las dársenas y galpones que conformaron al antiguo puerto, y que hoy son de gran valor histórico y de alto reconocimiento patrimonial en nuestro país”. “Este informe pretende dejar en claro que el nuevo barrio de Puerto Madero fue desde sus comienzos de gran importancia y reconocimiento para la ciudad. Ayer como centro de intercambio y actividad portuaria, hoy como un icono de la arquitectura. Grandes galpones y docks fueron transformados en pintorescos edificios tradicionales, y junto a una arquitectura moderna del siglo XXI pasaron a ser denominados como el barrio ciento uno de la ciudad de Buenos Aires”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Domingo de la familia tipo argentina

Pablo Bary, Ignacio de Benedetto y Mariano Cabrera.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Publicidad. Turno mañana.

Docente: Flavia Vilker.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El término ocio está relacionado con la idea de diversión, no obligatoriedad, descanso y bienestar, que puede ser tanto físico como mental o social. Cada sociedad sigue unas pautas de comportamiento diferentes según sus usos y costumbres para disfrutar del tiempo libre lo que conlleva a que el ocio sea importante tanto para el desarrollo personal como para alcanzar una mayor calidad de vida. El trabajo analiza el tiempo de ocio de la sociedad argentina y su espacio dentro de la familia.

“El trabajo plantea tres objetivos: Descubrir el origen del domingo en familia y sus costumbres; descubrir el origen del asado como comida típica de la reunión familiar; y demostrar que la gente mayor, tiene como hábito reunirse en familia y la gente más joven, poseen poco y nada de interés en el tema”.

“El trabajo parte desde la llegada de los inmigrantes y su influencia dentro de las costumbres argentinas. De esa mezcla surgió el «Argen-tano»”.

“El mundo se mueve muy rápido y la tecnología y nuevas tendencias, van despojando de sus pedestales

a las viejas costumbres. La familia empieza a ser parte de un segundo plano y el domingo se caracteriza más por un día de amistad que por uno familiar”.

Historieta en la Argentina

Claudio Basso, Matías Castellar, Claudio D’Ambrosio y Bruno Ruiz.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno tarde.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La estimulación de iniciativas dirigidas a conseguir la relación entre un pasado con medios institucionalizados de publicación de la historieta y un presente que busca nuevas vías, construye una realidad de la disciplina que analiza, en un recorrido histórico, la valoración de los elementos culturales que subyacen en el imaginario social. La parte expresiva está acompañada de diferentes lenguajes de manifestación: El ícono visual y el lingüístico-verbal. Como expresión artística, que da testimonio de los cambios que se producen en el marco real-urbano, el trabajo lee comportamientos sociales y nuevas búsquedas que reinstalan la historieta como instrumento educativo, de la propaganda, de fenómeno económico y social.

“Nosotros con este pequeño grano de arena, vamos a investigar en la Capital Federal que es lo que buscan los jóvenes de las clases medias culturizadas en la historieta. Vamos a estudiar un poco de historia, los comienzos de la historieta en la Argentina”.

“Proponemos que la historieta argentina tenga mayor difusión a fin de que la gente comience a valorar el trabajo de los profesionales que trabajan en nuestro país”.

Sueños en video-tape

Alejandro Bavaro, Melina Cabo, Magali Cervantes y Alejandra Lescano.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno tarde.

Docente: Laura Ferrari.

Línea temática del proyecto: Medios.

El piloto es un proyecto creativo realizado en carácter de ensayo, como prueba de medición de la respuesta del público frente a los contenidos y las formas de expresión estética de un determinado mensaje audiovisual. Los programas pilotos tiene gravitación en la efectiva evaluación de las propuestas. El proyecto giró en torno a la investigación de las razones y criterios de selección de un piloto para que se convierta en un programa de televisión. El proyecto se realizó con el objetivo central de establecer la conveniencia de realizar un piloto previo a un programa de televisión y las dificultades que encierra el mismo.

“Hace mucho tiempo que se viene discutiendo sobre la necesidad de hacer producciones pilotos. Hay quienes argumentan que es un gasto inútil en dinero y recursos, y que las decisiones sobre las series podrían adoptarse cuando se está en la fase del guión”.

“El proceso de producción de un piloto es un período de ensayo, suerte y lo que es más importante de aprendizaje”.

“Un piloto es un sueño, una apuesta al azar, ganas de jugarse por algo que muchas veces por los más diversos factores vemos morir de a poquito, pero no se trata de bajar los brazos...”.

“Con respecto a la investigación realizada creemos que en sí mismo un piloto es verdaderamente una odisea llevarlo a cabo, porque a través de las entrevistas que realizamos y fuentes como Internet y bibliografía, se puede decir que nuestra hipótesis se comprueba...”.

“En conclusión la mayoría de los entrevistados, creen que es una verdadera odisea llevar adelante un piloto, pero creo que sirvió para darnos cuenta que si uno le pone todo el empeño y dedicación, pasión y voluntad, es posible crear un piloto (...) que será parte del azar o más bien de decisiones y conveniencias por parte de los productores, que el piloto deje de ser tal y se convierta finalmente en un programa de televisión”.

“Sueños hechos realidad, sueños convertidos en pesadilla, lo difícil de enfrentar es el mercado, hoy más competitivo que nunca”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

La capacitación como herramienta de administración y crecimiento de microemprendimientos de diseño

Clara Beccar Varela, Verónica de Uribelarrea y Solange Burak.

Docente: Valeria Melon.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Incuba es un programa del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que promueve el ambiente propicio para la generación y crecimiento de nuevas empresas en los campos del diseño, turismo e industrias culturales. Tiene como misión ser generador y nexo de proyectos en los ámbitos del Diseño, turismo e industrias culturales, promoviendo el emprendimiento y crecimiento de empresas promisorias para la Ciudad de Buenos Aires, contribuyendo así a su desarrollo económico y a su reposicionamiento como capital productiva para apoyar el ciclo de desarrollo de empresas sustentables, innovadoras y de calidad que generen nuevos puestos de trabajo, poniendo en valor el conocimiento y los recursos materiales locales, aportando a la dinámica empresarial de la

Ciudad de Buenos Aires. La investigación indaga cómo se lleva a cabo la capacitación de los empleados de los micro emprendimientos del proyecto incubadora.

“Vamos a investigar cómo es la capacitación, si realmente lo necesitan y si los mismos empleados son los que lo solicitan o es una «exigencia» que les impone el CMD. Elegimos este tema porque creemos que además de que el CMD les brinde a las empresas una ayuda tecnológica e infraestructural, es positivo que también les brinde conocimientos para desarrollar de la mejor manera posible su labor”.

“En un principio IncuBA ofrecía unos cursos de capacitación no obligatorios, que trataban sobre diferentes temas pero no eran destinados exclusivamente a la capacitación, por tanto podemos afirmar que años atrás la capacitación que ofrecía IncuBA era muy pobre como queda confirmado en las entrevistas realizadas (...). No podemos hablar específicamente de motivación, pero lo que sí resalta a la vista es que esta forma de capacitación no logra captar el interés de los incubados, a pesar de que en algunos casos resultó efectiva”.

Diseño Interior en el Río de la Plata. Movimiento Moderno: 1924-1960

Claudia Benatti.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los edificios asimilados al «estilo moderno», típicos de la década 1930-1940 y que caracterizan la trama urbana de varios barrios de Buenos Aires, son considerados pertenecientes al racionalismo. Esto se vislumbra especialmente por su alejamiento de los patrones dogmáticos manejados al pie de la letra por los arquitectos considerados ortodoxos. La investigación analiza la influencia del racionalismo como tendencia entre los años '30 y '50 en nuestro país.

“El Movimiento Moderno tiene sus orígenes en la Europa de los años 20, dentro de un contexto socio económico claramente caracterizado: Intensificación de la industrialización en Inglaterra y Alemania, producción de bienes de más bajo costo, cambio de las estructuras sociales con el crecimiento del proletariado, crisis de la posguerra y el problema de la vivienda popular”.

“En Buenos Aires, el racionalismo como tendencia se desarrolló con mayor énfasis entre las décadas del 30 y 50. Pero en nuestro país, el movimiento racionalista, que en Europa era consecuencia de un contexto socio económico y cultural, no representaba una respuesta a las necesidades de la época. Era meramente un modismo influenciado por la fascinación de la sociedad local

por la obra de Le Corbusier y otros maestros europeos. En Argentina este movimiento no representó una actitud frente al interiorismo; era un modismo. No hubo un racionalismo puro, pero sí un estilo mestizo entre Art Decó, modernismo, vanguardia, etc.”.

Supervivencia en la isla del Delta

Paula Bengoechea, Belén Posse, Agustina Gentile y Patricia Ludueña.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El Delta del Paraná es uno de las reservas naturales más importantes de Latinoamérica. El estudio de su potencial contribución al desarrollo económico es una de las preocupaciones centrales a nivel gubernamental y empresarial. La investigación se centra en la posibilidad de un circuito turístico de riesgo en las islas del Delta.

“La aventura se realiza durante los fines de semana en la temporada de verano. Se arreglará un punto de encuentro con los jóvenes para salir el día viernes por la tarde, regresando el domingo”.

“Los jóvenes se trasladarán a una isla desolada en el Delta con motos de agua, acompañados por un grupo recreativo y un guía”.

Reciclaje urbano

Sergio Benitez, Fernando Laullón, Arturo Radial e Ignacio Soldano.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

Las ciudades modernas se encuentran en constante expansión, el permanente crecimiento de su población hace que surjan nuevas demandas de espacios para viviendas, recreación, esparcimiento y sitios culturales. Estas demandas obligan a los encargados de la planificación urbana a considerar nuevas alternativas como el reciclado de zonas que se encuentran dentro de las ciudades y que fueron abandonadas u olvidadas por distintas razones dentro del constante proceso de cambio y reordenamiento urbano. El proyecto se centra en el estudio de dos casos, el de Puerto Madero de la ciudad de Buenos Aires y el nuevo distrito 22@ Forum 2004, en la ciudad de Barcelona.

“Existe una tendencia mundial a realizar este tipo de emprendimientos. Ciudades como Londres, Rotterdam y Nueva York se suman a Buenos Aires y a Barcelona como precursoras en procesos de cambio que permi-

ten hallar nuevos espacios dentro de las mismas ciudades.(...). Vimos también que estos emprendimientos son aplicables tanto a ciudades del primer mundo como a las de los países en desarrollo. Creemos que esta es una alternativa viable para cubrir las necesidades de espacio de las ciudades de hoy y del futuro que crecen al ritmo del aumento de su población”.

Análisis del proceso de diseño / Diseño de Indumentaria

Gisele Benoldi y María Belén Monllau.

Comisión: 1º C. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Thais Calderon.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

El Diseño de Indumentaria es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio / económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad. El proyecto se centró en la investigación de cómo es el manejo interno de las producciones de diseño ya que se desconocía el área creativa de un emprendimiento de indumentaria.

“El proyecto se centró en la investigación de cómo es el manejo interno de las producciones de diseño ya que se desconocía el área creativa de un emprendimiento de indumentaria”.

“Por medio de esta materia surgió la idea de un proyecto de investigación sobre el campo de la indumentaria. En dicho campo decidimos buscar y conocer ciertos aspectos que desconocíamos acerca del área creativa”.

“Podemos concluir que llegamos a conocer bastantes aspectos sobre la producción de indumentaria, y lo difícil que puede llegar a ser muchas veces, por el simple hecho de que no se llega a tener lo que uno desea para realizarla. El tiempo de realización es bastante extenso, debido a la cantidad de elementos que rodean a un diseño como así también todos los detalles que incluye una producción.”

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Revista Construcciones

Hernán Ariel Berbari, Fernando Bissone y María del Pilar Soaje Ledesma.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en

Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los medios de comunicación constituyen herramientas destinadas a informar sobre las prácticas para satisfacer demandas de los actores sociales. Las revistas de información institucional poseen en este sentido características peculiares que indican las necesidades comunicacionales en relación con los objetivos que posee la institución u organización. La investigación trata sobre el análisis de la revista Construcciones en relación con los objetivos de la Cámara Argentina de la Construcción. El proyecto de carácter exploratorio tiene como objetivo indagar sobre los perfiles de la revista y el carácter cualitativo de la información a los efectos de elaborar un diagnóstico para mejorar la comunicación entre la cámara y sus asociados.

“A partir del análisis de los datos obtenidos es recomendable la realización de una auditoría comercial de la empresa encargada de la producción integral de la revista «Construcciones». También se recomienda el diseño de manual de marca, así como también el diseño de una nueva diagramación para la revista. Por otra parte se recomienda trabajar el contenido de la misma para llegar a un nivel más alto de percepción y por último realizar una investigación para comercializar la revista en otro mercado”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Análisis de campañas gráficas: Marlboro y Camel

Laura Betancur, Juan Ciarlo, Jesica Fitzimons y Rocío Gayá.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La publicidad conlleva un lenguaje visual y discursivo cuya estructura está orientada a promover consumos y fidelizar clientes. El proyecto tiene como objetivo analizar las características de las campañas gráficas de grandes marcas, para determinar los efectos producidos los consumidores y no consumidores de los cigarrillos en los casos de las marcas Marlboro y Camel.

“Elegimos Camel y Marlboro para realizar nuestra investigación porque son dos marcas populares presentes en nuestra vida diaria, más allá de que seamos consumidores de alguna de estas marcas o no. Al vivir en una ciudad grande como Buenos Aires es casi im-

posible no toparse cotidianamente con una imagen que nos traiga a la mente alguna de estas marcas (...). “Marlboro y Camel son diferentes, pero presentan similitudes: Ambas marcas son americanas, con una trayectoria importante en el mercado, son las primeras en la mente del consumidor, en el pasado las dos apuntaban a un mismo target, utilizan la función del lenguaje persuasivo para crear en el consumidor un cierto sentimiento que lo lleve a realizar la compra”.

“...nuestro primer objetivo es descubrir que piensa la gente sobre el cigarrillo, tanto consumidor como no consumidor. El otro aspecto que nos interesa saber es que piensa la gente joven y adulta, consumidora o no de cigarrillos. Otro de los temas que nos interesa analizar, además de la controversia que trae el cigarrillo como producto, es el tipo de relación que existe entre los cigarrillos y la publicidad: qué actitud toma la gente frente a las imágenes ya sea gráficas o en general. Como decisión final seleccionamos dos marcas de cigarrillos representativas como líderes e innovadoras con el fin de analizar sus estrategias publicitarias para como última instancia confrontar el público en general”.

“A modo de cierre podemos decir que Marlboro ha logrado con su trayectoria y prestigio posicionarse como la primera marca en la mente de los consumidores, mientras que Camel intenta ganar mercado ofreciendo una imagen joven, creativa e innovadora. Esta imagen que crea cada marca de sí misma, a pesar de parecerles de poca importancia a los fumadores encuestados a la hora de comprar, consideramos que inconscientemente, es uno de los factores más influyentes en la elección de una marca u otra”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la Licenciatura en Publicidad.

Desayunos a domicilio: Publicidad

Hernán Bevilacqua, Leticia Carpio, Edgardo Furci y Lucía Ruiz Ortiz.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Empresas.

En la actualidad se registran varias empresas cuya misión es ofrecer a sus clientes una amplia variedad de alternativas para demostrar el afecto interpersonal través del envío de regalos, presentes, brindis, desayunos, etc. a sus seres queridos. El proyecto investiga las formas de publicidad y los medios que utilizan los emprendimientos que realizan desayunos a domicilio.

“Las entrevistas realizadas fueron las fuentes principales para saber que tipos de publicidad realizan estas empresas, cuanto invierten, cuando lo hacen, como se relacionan con la competencia en la publicidad y si les resulta

eficiente. Generalmente estas empresas se dan desde un microemprendimiento y así empiezan a crecer y ya son conocidos en el barrio, o por familiares, amigos y también por este motivo la decisión de no tener en cuenta la publicidad como fundamental para la empresa”.

Telefonía celular

Leandro Bevilacqua, Gonzalo Calvo, Roberta Del Mestre y Lucas Garzoli.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Julieta Sepich.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La Telefonía Celular presenta formatos diferentes en cuanto a sus alcances, radios de cobertura, velocidades, tiempo de conexión, aplicaciones en los aparatos de comunicación, etc. El proyecto de carácter exploratorio tiene como objetivo principal proporcionar información sobre la evolución de la telefonía móvil celular.

“Día a día la gente disfruta de las ventajas de la telecomunicación celular por eso nosotros realizaremos esta investigación”.

“La investigación contiene dentro de la misma varios sub-objetivos, dichos objetivos son: La evolución del celular con respecto a la gente, sus beneficios, su consumo, los cambios en lo socio / político y el cambio fundamental del teléfono celular entre las diferentes clases sociales y económicas”.

“Con el pasar de los años, la telefonía celular tiene cada vez más demanda con respecto a la población ya que fue convirtiéndose en algo más que necesario para la gente. En la actualidad los usuarios de los mismos se han convertido totalmente en dependientes, ya sea por necesidad, por estética, por beneficios que brinda este simple aparato que comunica a personas entre dos puntos por lejanos que sea”.

“...en nosotros está la respuesta y la elección, en decidir qué lugar ocupa el teléfono celular en nuestras vidas y hasta donde llegará el periodo de la era del celular”.

La evolución de las etiquetas de Coca Cola y Pepsi

María Bianco, Javier Galfré y Natali Scuderi.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temático del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de

bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación se basa en la evolución de las marcas de gaseosa Coca Cola y Pepsi sus similitudes y sus diferencias.

“Nosotros elegimos las etiquetas de estas gaseosas porque queríamos evidenciar su eterna rivalidad y queríamos ver qué hacían para estar una delante de la otra, que tenían en común y que tenían de diferente. También para observar en que cosas cambiaron y cuales se mantuvieron, su evolución desde sus comienzos hasta la actualidad. Los elementos que observamos fueron: La tipografía, los colores y el diseño del logotipo”.

“Llegamos a la conclusión de que en el caso del diseño de etiquetas ha evolucionado mucho más Pepsi que su rival de ventas Coca-Cola”.

“Pepsi evolucionó más en la parte de colores, la tipografía y el diseño del logotipo, en cambio Coca Cola solo mejoró la tipografía”.

Imágenes en envases de tintura de cabello

Nuria Bikel, Malen Fernández y Ana Figueredo.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temático del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. El proyecto se centra en la investigación del packaging de una tintura para cabello, el diseño del mismo y su relación con el consumo.

“El tema a tratar en este informe son las características de los elementos del diseño que contiene los envases de kits de tintura permanente para el cabello, haciendo hincapié en el evidente predominio de la imagen en la totalidad de los casos y profundizando en el significado de todas las partes. Esto significa que sumado al marco teórico en el que se incluirán temas como el color y la tipografía, el informe contará con datos obtenidos

como resultado de un trabajo de investigación que consistió en observación de los envases de los productos de estudio y entrevistas a los profesionales que estuvieron a cargo de su diseño”.

“La conclusión obtenida como resultado del trabajo de investigación es que la razón principal del gran espacio que ocupa la imagen en el diseño del envase de pintura es que se apunta a la venta del color que se observa. Además esto permite mostrar un modelo con rostro atractivo, fresco y con una expresión que transmite conformidad con el color de su cabello”.

“La suma de la imagen con los demás elementos del diseño (topografía y color) dan como resultado en todas las marcas observadas un envase organizado, femenino, armónico y de gran atractivo visual”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Cooperativismo: Cooperativa Argentina de Floricultores Limitada

Mónica Bila, Nancy Romina Rivela, Priscila Taira y Pamela Vinuesa Yépez.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La importancia de las cooperativas dentro de la sociedad y el papel que tienen frente a la comunidad hacen de estas organizaciones un espacio para los grupos de personas con intereses comunes que diseñan proyectos de comercialización. El proyecto indaga sobre las formas que adquiere la práctica cooperativa, sus alcances y características de vehiculización de las problemáticas socio / productivas. El proyecto se centra en el estudio de un caso, la Cooperativa Argentina de Floricultores, como expresión del movimiento cooperativista en nuestro país.

“...una cooperativa es una sociedad organizada voluntariamente por un grupo de personas, cuyos intereses afines los llevan a realizar servicios a la comunidad. Ser socio de una cooperativa significa ser participante de una filosofía de vida enraizada en los principios de Rochdale, basado en el sueño de una organización que opera con fines de servicio y no de lucro. Para ello hay que asumir responsabilidades y obligaciones que conllevan el derecho de recibir servicios y beneficios”.

“Nos sentimos satisfechas al haber dado a conocer la Cooperativa Argentina de Floricultores, de haber podido impulsar la misma y sobre todo de haber logrado realizar una investigación de esta magnitud utilizando las herramientas que hemos aprendido durante nuestra cursada. Esperamos que todos ustedes hayan disfrutado y aprendido de la cooperativa y cómo se maneja, sabremos sin temor a equivocarnos qué decir”.

Inserción laboral de los relacionistas públicos

Eduardo Bonnot, Javier Crescenti, Priscila Guirland y Lucas Kabul.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria y Licenciatura en Relaciones Públicas. Turno mañana.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación se focaliza en el análisis del departamento de prensa institucional en una empresa en relación con la posible inserción laboral de un relacionista público.

“Buscamos centrarnos en la inserción laboral de los relacionistas públicos en el área de prensa institucional. La importancia de la prensa institucional en una organización. Y cuales son las actividades que se realizan con más frecuencia en esta área”.

“En la actualidad las empresas comienzan a otorgarle mas importancia a la comunicación, por lo que se han incrementado las posibilidades de insertarse en el mercado laboral. Además de los conocimientos que se adquieren en la universidad, el mercado demanda una formación constante y una alta capacitación laboral. El área de prensa institucional, se caracteriza por la compleja relación entre el encargado de la misma y el periodismo”.

Los extranjeros que estudian en la Universidad de Palermo ¿son turistas?

María Alejandra Bonomo, Florencia Cerdá, Guillermo Corona, Manuel Domínguez, M. Tamara Eisler, Federico Fontana, Guadalupe Gómez, Leonel Pérez Rojas, M. Laura Romero, Daysi Suasnavas.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Raquel Popovich.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La valoración de los estándares de calidad alcanzados en las universidades de nuestro país constituye una motivación para los jóvenes de extranjeros interesados en adquirir conocimientos en el marco de una tradición académica prestigiosa.

Las motivaciones de elección de la Argentina como sede de los estudios universitarios se despliegan en un esquema amplio de valoraciones. El proyecto tiene como objetivo realizar un mapeo de los criterios, tópicos que determinan la selección de las universidades de Argentina, en especial las situadas en Buenos Aires. El

objetivo del proyecto de carácter exploratorio es focalizar los perfiles de las representaciones existentes sobre la universidad local, valor de la titulación y su relación con admisión en posgrados y doctorados, expectativas de inserción laboral, identidades atribuidas al claustro académico en su conjunto, los perfiles de las esperas y demandas de los extranjeros en relación la vida académica nacional. A través de la realización de una encuesta el proyecto aborda las motivaciones económicas, características del entorno, culturales y lingüísticas que generan el flujo de inserción de los estudiantes extranjeros. El estudio aborda a su vez la correlación de las mencionadas expectativas con los niveles alcanzados de adaptación e inserción.

El alto índice de estudiantes extranjeros en la Universidad de Palermo planteó el estudio de esta franja.

“Nuestro objetivo es averiguar si son turistas. Para ello realizamos dos tipos de encuestas y además utilizamos los métodos que se encuentran a nuestro alcance, con el fin de conocer sobre los distintos motivos por los que vienen aquí”.

“La conclusión que hemos sacado al finalizar la investigación es que Todos los estudiantes extranjeros de la Universidad de Palermo son turistas, dadas las condiciones de los mismos”.

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires

Andrés Boutsaktsian.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: Carolina Bongarrá.

Línea temática: Recursos para el aprendizaje.

La valoración de los estándares de calidad alcanzados en las universidades de nuestro país constituye una motivación para los jóvenes de extranjeros interesados en adquirir conocimientos en el marco de una tradición académica prestigiosa.

Las motivaciones de elección de la Argentina como sede de los estudios universitarios se despliegan en un esquema amplio de valoraciones. El proyecto tiene como objetivo realizar un mapeo de los criterios, tópicos que determinan la selección de las universidades de Argentina, en especial las situadas en Buenos Aires. El objetivo del proyecto de carácter exploratorio es focalizar los perfiles de las representaciones existentes sobre la universidad local, valor de la titulación y su relación con admisión en posgrados y doctorados, expectativas de inserción laboral, identidades atribuidas al claustro académico en su conjunto, los perfiles de las esperas y demandas de los extranjeros en relación la vida académica nacional. A través de la realización de una encuesta el proyecto aborda las motivaciones económicas, carac-

terísticas del entorno, culturales y lingüísticas que generan el flujo de inserción de los estudiantes extranjeros. El estudio aborda a su vez la correlación de las mencionadas expectativas con los niveles alcanzados de adaptación e inserción.

“Hemos acotado el problema en lo siguiente: Qué motiva a los jóvenes extranjeros a venir a estudiar a la Argentina y qué beneficios les trae estudiar acá. Nuestro objetivo de investigación es llegar a conocer las variables que influyen en la elección de nuestro país como lugar de estudio y la capacidad de las universidades de captar el interés de los potenciales alumnos extranjeros por medio de beneficios”.

“En conclusión se puede decir que la mayor motivación a la hora de tomar la decisión de estudiar en la Argentina es el nivel educativo y el reconocimiento del título en sus países (...). Una vez aquí estos estudiantes encuentran la calidez y aceptación de los argentinos, y según los resultados tienen una muy buena relación. Una vez de vuelta en sus países de origen estos alumnos recomiendan las universidades argentinas para terminar o empezar sus estudios, lo que ha llevado a un considerable crecimiento de la población de alumnos extranjeros que cada año seguirá aumentando”.

Freak Models

Johanna Braña, Ailin Caporalini, Daniela Carreras y Cecilia Sousa.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde. Docente: Victoria Gentile.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Las agencias de modelos son centros donde se reúnen datos de modelos, tanto mujeres como hombres que cumplen con ciertas características físicas, acordes a las exigencias del mercado de la publicidad. Funcionan como base de datos para las agencias publicitarias o diseñadores que quieren mostrar una imagen que represente el modelo a mostrar. De esta manera forman un staff de modelos, con books de fotos que están a disposición de los clientes que quieran contratarlas. El proyecto focaliza la investigación sobre la agencia de modelos Freak Models y sus características distintivas.

“Hace más de 10 años este joven creativo, Nicolás Baldo, en el momento justo y en lugar indicado tratando de dejar un mensaje más perdurable en el tiempo, y shockeando al consumidor para poder acercarse a este de otra forma, crea esta agencia conocida como «Freak Models». Rompiendo así con los parámetros ya establecidos que tiene agencias convencionales como la de Pancho Dotto o Ricardo Piñeyro, en donde la belleza es sinónimo de cuerpo perfecto y cara bonita, conceptos bastante efímeros”.

“Nicolás Baldo es una persona con ambiciones e ideas creativas, que lo llevaron por diferentes cambios en su vida y a conocer muchas personas”.

“El éxito de su trabajo no lo encontramos sólo en sus innovaciones, en las que supo cubrir un nicho del mercado vacío; si no también en un cambio de valores sociales en los que hoy se busca vender o mostrar una imagen diferente, una actitud y una identidad personalizada con libertad y desprejuicio a las opciones de terceros, buscando impactar y comercializar a la vez. Porque Nicolás Baldo no deja de ser un hombre de negocios, que fue influido desde chico con vanguardia y música, haciéndolo formar parte de una nueva generación, en la que hoy vos puedes trabajar de lo que podría ser un hobby o una profesión poco habitual”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Calidad de los circuitos turísticos

William Braudacco, Nicolás Cervantes, Karina Esquivel y Nicolás Rodríguez.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Kohen.

Línea temática del proyecto: Relevamientos terminológicos e institucionales.

Aseguramiento de la Calidad comprende la planificación y la implementación de sistemas diseñados para garantizar que los requerimientos de Calidad se cumplen. El Aseguramiento de la Calidad tiene que ver con la prevención mientras que el Control de Calidad tiene que ver con la detección de problemas de Calidad. Se focalizó la investigación en la calidad que poseía cada destino, marcando su señalización, guía turística y soporte escrito, cantidad e idioma. Y también se verificó el perfil de la demanda, y si estos lugares estaban acordes a los visitantes.

“En Argentina, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, ofrece una interesante muestra de visitas guiadas a los lugares más destacados que ofrece nuestra ciudad. Nuestro grupo eligió cuatro de ellos como unidad de análisis, los cuales son: La Boca, Recoleta, Catedral y, Palermo”.

“Por un lado se analizó de qué forma se encuentran preparados los cuatro sitios para recibir al visitante y enfrentar sus necesidades. Por otro lado, también, se analizó la demanda y el perfil del turismo que presentan dichos lugares en temporada baja, mes de mayo de 2004”.

“Viendo las características que presenta cada uno de los circuitos tomados para analizar, estamos en condiciones de afirmar que en todos los circuitos existe una demanda importante de extranjeros y que sería adecuado que se mejore el servicio del soporte escrito,

ya que generará entre los turistas de otros países una imagen de bienvenida diferente y les agrada entender de que se trata cada sector de nuestro recorrido, ya que por lo general se utiliza sólo como segunda lengua el inglés. Argentina, en los últimos tiempos ha sido receptora de visitantes de otras regiones como por ejemplo de Europa tanto de Alemania o Portugal”.

Adolescentes y tatuajes

Lucía Bravo, Christian Gulizano, Catalina Lladó, Juan José Proner y Victoria Schropp.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: José Luis Petris.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La utilidad de los tatuajes es diversa, a través de la historia ha servido como forma de identificación, decoración o cosmética, e incluso ha incursionado dentro de la religión y los ritos sociales. El tatuaje es una técnica de modificación del color de la piel, perforándola con un instrumento punzante, a menudo una aguja eléctrica creando así un dibujo, figura o texto realizados mediante la inserción de sustancias colorantes como la tinta o algún otro pigmento bajo la capa de la epidermis. El proyecto investiga la relación de los adolescentes argentinos con los tatuajes.

“Con el propósito de realizar un trabajo más exhaustivo, decidimos enfocarnos en un tema específico, de esta manera, centramos nuestra atención en tatuajes: más que un símbolo. Optamos por este tema ya que consideramos al significado como uno de los aspectos más importantes que los jóvenes de hoy tienen en cuenta a la hora de realizárselos. No sólo es una moda, sino que muchos lo consideran una forma de transmitir un mensaje a la sociedad en general”.

“A través de las diferentes investigaciones y entrevistas realizadas en los trabajos prácticos anteriores (entre los meses de mayo y junio), pudimos llegar a la conclusión de que los tatuajes, si bien pueden tener o no un significado, sí tienen un motivo de realización y además diferentes interpretaciones”.

“Establecida ya esta conclusión, determinamos una nueva hipótesis: Todos los tatuajes tienen un motivo para ser realizados, pero no siempre un significado. Esta hipótesis trajo a su vez, los siguientes interrogantes: Quién se hace un tipo de tatuaje específico, ¿tiene una relación distinta con aquellos que se realizan por moda?, ¿Puede ser que actualmente estén de moda los tatuajes sin significado?. Las personas que poseen tatuajes en lugares visibles, ¿por qué eligieron tatuarse?.

El arte de recolectar cartón

Martín Bustamante, Luisa Otamendi y Fernando Pereyra Iraola.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Aunque la palabra cartonero es de uso ahora frecuente en Buenos Aires, la actividad de clasificar y vender cartones y papeles desechados se intensificó hace sólo dos o tres años, al acentuarse el desamparo. En la actualidad las estadísticas indican alrededor de cuarenta mil personas, dedicadas a esta actividad. El proyecto indaga sobre las operatorias de la actividad y las derivaciones del uso de la recolección.

“El objetivo de esta investigación realizada en base a la entrevista a un cartonero y una de las dueñas de «No hay cuchillos sin rosas» (micro emprendimiento del tema cartón) es demostrarle al público porqué cuando hablamos de arte nos referimos a la recolección de cartón. La gente no sabe bien que es lo que hace un cartonero con los elementos que recoge de la calle, cuanto gana, por qué lo hace y su vida personal”.

“En conclusión podemos decir, que la falta de trabajo puede ser resuelta con el uso de la creatividad, la imaginación y la motivación, para realizar un emprendimiento como puede ser «Eloísa Cartonera». Que a partir de una vaga idea ha proporcionado una satisfacción no sólo para ellos, sino también para los cartoneros que encuentran en este lugar trabajo y la posibilidad de convertir el cartón que recolectan en arte”.

Influencia de lo digital en los diversos campos de la fotografía

Cristóbal Cáceres y Ezequiel Fafian.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La fotografía es quizás uno de los mayores inventos del siglo XIX. Actualmente el campo de la fotografía, acompaña los avances tecnológicos, se ha ampliado de forma tal que no solamente brinda la posibilidad de capturar la realidad tal cual es, sino que el fotógrafo puede crear nuevas realidades, nuevos sueños haciendo uso de los recursos disponibles. La iluminación, la composición de color, el fotomontaje y las técnicas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades para el profesional. La investigación se focaliza en el impacto de la tecnología digital en la fotografía.

“El interés principal de esta investigación exploratoria radica en poder establecer de que manera las nuevas

tecnologías afectaron a los distintos campos de la fotografía, estableciendo cuál es la tendencia y cuál es el nivel de incorporación a las distintas áreas actualmente en la Argentina”.

“Con la llegada de la tecnología Digital se produce una nueva etapa en el entendimiento que tenemos de la imagen. No sólo por los posibles procesos de manipulación en posproducción, lo que implica que no todas las imágenes son un registro de la realidad, si no que también la velocidad de captar imágenes y verlas en el mismo tiempo, genera una distinta conciencia de lo que es la realidad y su valor como “movimiento irrepetible”.

“Con el advenimiento de la tecnología digital en una sociedad tecnológica, tomando en consideración que «la imagen en la sociedad tecnológica es el medio expresivo básico, de ahí su importancia política» y la cantidad de imágenes en el espacio de la comunicación, en el futuro la imagen será el pilar fundamental de comunicación cosa que hace 100 años era imposible pensar”.

Tribus urbanas: Los góticos

Martín Alejandro Cagliani.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación se focaliza en las tribus urbanas, específicamente los góticos en Buenos Aires.

“En Buenos Aires hay muchas tribus urbanas. Como capital del país, se destaca por su tendencia a incubar este tipo de sub-culturas. Muchas bandas a las cuales los jóvenes pueden optar por unirse. Pero nos vamos a referir a la denominada: Los Góticos”.

“Originario de Europa y afianzado y desarrollado en Inglaterra hacia fines del siglo XVII, el estilo gótico priorizó los gustos por lo raro, lo sobrenatural y lo siniestro”.

“A los góticos los unen un estilo de música, arte y literatura únicos. La fascinación con la historia medieval, de la era victoriana y eduardiana inglesas es otro punto en común. El uso de la ropa de tonos oscuros predominantemente”.

“En un sitio de Internet citan este testimonio de un gótico «hay muchos chicos que se identifican con este tipo de música oscura, misteriosa, única. Una vez que entraste en este mundo... no puedes salir de él. ¡Es mágico!». Es algo que resume lo que es una tribu

urbana y en especial los góticos. Son gente que se une a un grupo establecido porque comparten su forma de ver la vida, aceptan y toman todo el resto para poder formar parte de algo”.

Foros de Internet

Martín Cagliani.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El proyecto se propone analizar las formas de comunicación en el espacio virtual. La red constituye un nuevo espacio cuya generación conlleva la transferencia de prácticas de comunicación. A manera de espacio público tematizado, los foros agrupan intereses que abarcan la totalidad de las prácticas sociales, culturales económicas y políticas.

El proyecto indaga sobre los tópicos que organizan los perfiles más salientes de los individuos que participan en las mencionadas instancias de comunicación virtual. La investigación trata acerca de los foros de Internet y las formas de vinculación entre los usuarios.

“Internet siempre fue visto como una tecnología que acerca a la gente, acortando las distancias, pero que a la vez convierte a las personas en ermitaños. Es creencia popular que el correo electrónico, el chat y los foros de Internet, hacen que sus usuarios no tengan interés o no quieran conocer personalmente a otras personas”. “A la luz de los estudios realizados, se puede concluir que las afirmaciones de la mayoría de los estudiosos del medio son demasiado generales y gratuitas. Ya que no se aplican a los grupos de gente que se forman a la vera de los foros de discusión de Internet. El caso de las reuniones y amistades que surgen a partir de estos foros, también deja de lado la creencia popular que dice que Internet aísla a la gente. En estos foros se organizan reuniones tendientes a juntar a las personas, unirlos, formar grupos de conocidos y de amigos”.

“Gracias a estos foros temáticos de Internet mucha gente puede conocer personalmente a otras personas con gustos similares a los suyos”.

Relaciones Públicas

Luciana Callazos, Martina Díaz, Diego Invernizzi, Antonela Siciliano, Carolina Uhia y Paz Valdez.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial y Licenciatura en Relaciones Públicas.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las relaciones públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación indaga sobre la inserción laboral de los relacionistas públicos, con especificidad en diferenciar aquellas personas que poseen un título universitario o terciario de otros que no lo tienen dentro del sector de la publicidad.

“Nuestros principales objetivos constan de investigar cuantos Relacionistas Públicos son egresados y cuantos no lo son dentro del área de la publicidad, adquirir un conocimiento puntual acerca de las posibles oportunidades que ofrece este mercado laboral y analizar los pro y contra de esta profesión en base al FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza)”. “Luego de una larga investigación hemos llegado a la conclusión de que gran parte de los Relacionistas Públicos que se encuentran activos en el campo laboral cuentan con un título terciario o universitario, son muy pocos los que no son profesionalmente graduados. Estos resultados los vimos reflejados en la investigación ya que los entrevistados nos dieron a conocer el modo que se insertaron en esta profesión mediante pasantías y postgrado de aquí su experiencia adquirida. También pudimos comprobar que nuestras hipótesis es válida, ya que un Relacionista Público recibido obtiene mayor remuneración que uno que no posee título”.

Tribus urbanas en Buenos Aires

José Luis Cameron, María Florencia Nuñez y Romina Wolf.
Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno mañana.
Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El proyecto investiga las tribus urbanas en la ciudad de Buenos Aires.

“Las tribus urbanas son aquellas pandillas, bandas o simples agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar o llamativas, que poseen hábitos y hasta lugares fijos de reuniones. En la actualidad en Argentina el espectro es variado pero aún no llega a alcanzar el índice de presencia que poseen las grandes metrópolis del mundo (...) Es muy común distinguir y apreciar en las calles de Buenos Aires diferentes tribus sus costumbres, como por ejemplo, ver caminar a un rollinga

con sus zapatillas náuticas y remera con la lengua de los Rolling Stones, imitando a Mick Jagger, líder de este grupo. También es usual, ver jóvenes no pertenecientes a una tribu, que toman ciertos atributos de éstas sin formar parte de las mismas, como por ejemplo, su forma de vestirse y la música que escuchan”.

“Es muy común distinguir y apreciar en las calles de Buenos Aires diferentes tribus con sus costumbres, como por ejemplo, ver caminar a un rollinga con sus zapatillas náuticas y remera con la lengua de los Rolling Stones, imitando a Mick Jagger, líder de este grupo. Pero también es usual, ver jóvenes no pertenecientes a una tribu, que toman ciertos atributos de estas sin formar parte de las mismas, como por ejemplo su forma de vestir y la música que escuchan”.

“Las tribus urbanas mencionadas en este trabajo son las más visibles en nuestra sociedad y de estas salen algunas ramas que son focos mínimos que con el pasar del tiempo, irán tomando posición tal vez como estas. No es muy común que los jóvenes que integran las tribus urbanas, hoy en día sepan definir cuales son los orígenes ideológicos de cada una, ya que con el correr del tiempo han sido modificadas o dejadas de lado”. En base a notas leídas en la web, observamos que antes, alrededor de los años 80, había una competencia de sabiduría histórica, tanto musical como ideológica, pero esto se ha perdido ya que no tienen importancia o valor hoy en día, solo se tiene en cuenta, mayoritariamente el gusto musical o el look (peinado, ropa, etc.) ¿Siguen siendo tribus urbanas?”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera Organización de Eventos.

El color, el envase y la cerveza

María Andrea Campos, Virginia Derretis, Marcelo Gómez, Florencia Podestá y Laura Vázquez.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El área del lenguaje visual es aquella que estudia las estructuras en la relación interactiva entre los estímulos visuales y los individuos, facilitando la construcción de herramientas necesarias en base a resultados para la composición y confección del mensaje visual. Los soportes analíticos son de carácter sintáctico compositivo y de carácter semántico. El proyecto se centra en la investigación de las publicidades gráficas de fragancias en su aspecto visual. La investigación se centró en los envases de las cervezas y su color, las razones de la preferencia del color marrón y sus consecuencias.

“En esta investigación nos basaremos en el color de los envases de la cerveza. Esta inquietud surgió a partir de nuestra observación cotidiana, al ver que la mayoría de las cervezas poseían envases que se caracterizaban por el color marrón y observamos que otras en menor cantidad eran de color verde y transparente”.

“El paso más importante del proceso de elaboración de la cerveza es la fermentación, según de la manera que se realice, producirá resultados de diferentes características, si la fermentación no se realiza correctamente, las consecuencias siempre serán negativas, por eso controlar las temperaturas de fermentación es el máximo cuidado, junto con otros recaudos también se destaca la importancia del color del envase”.

“Al llevar a cabo la investigación pudimos observar que los componentes aromáticos del lúpulo al degradarse tan velozmente hacen que se transforme en un aroma desa-gradable con el efecto de la luz, este es el motivo por el cual los envases de cerveza son marrones (...). En síntesis, están diseñados para abarcar un espectro muy grande de los consumidores potenciales de cerveza, cuanto menos amargor, color y aromas más clientes van a captar”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Las botellas de agua mineral y el diseño gráfico

Gastón Cánaves, Fernando Lannicelli y Pablo Alejandro Vigo.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. La investigación trata sobre la influencia gráfica de las botellas de agua mineral en el público consumidor.

“Este informe analiza las distintas características, razones y motivos de las gráficas y colores empleados en las botellas de agua mineral. Para ello se ha recopilado

información relacionada con el tema y se ha planteado una investigación que hace hincapié en la utilización de la gráfica de las botellas de agua mineral por las empresas como forma directa de transmitir la imagen que quiere dar de sí mismas y de sus productos”.

Kioscos ¿cómo se promocionan?

Francisco Cao, Miguel Palacio, Alejandro Tan, Marco Truppel e Iván Villamil.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Empresas.

En una era de marketing y publicidad donde la promoción es una parte fundamental en la administración de un local, los propietarios de estos pequeños comercios se ven advocates a implementar, cada vez más, nuevas estrategias para hacer conocer su establecimiento en una determinada localidad. La investigación desarrolla las formas que tienen los propietarios de los kioscos de promocionar sus negocios.

“Nuestra investigación tiene como objetivo central obtener información sobre la promoción y venta en algunos de los kioscos de Buenos Aires. La hipótesis principal es que los kioscos no emplean un método de promoción específico sino casual. La única estrategia consiste en la ubicación del establecimiento”.

Los hippies

Alejandra Carabajal, Luciana Escalante, Jorgelina Escudero y Estefanía Russo Basile.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las tribus urbanas que tuvieron en su tiempo gran repercusión social y cultural merecen en la actualidad una revisión. Las tribus son formas que expresan modos de subjetivación en ruptura con las propuestas normativas hegemónicas. Reexaminar la historia de un subgénero social y sus respectivos enlaces con la historia mundial aporta datos que sólo con la distancia temporal pueden servir como testimonio de una época para su posterior reflexión y divulgación. El proyecto investiga dentro de la problemática de las tribus urbanas, específicamente la tribu hippie, su historia, evolución y actualidad.

“El aporte que queremos generar, es tratar de comunicar a la gente que los hippies son una parte de nuestro pasado, y son huellas de nuestra actualidad, pero

por haber sido parte de la historia mundial se merecen ser relevados. Por otro lado nos interesa brindar información a aquellos que crean que los hippies son sólo paz y amor, y que los mismos descubran todo lo que hay detrás de ellos”.

“Luego del desarrollo de la investigación, pudimos observar que el hippismo no se disolvió pero al no ser lo mismo que antes, creemos que los hippies en la actualidad son parte de la historia. Fueron parte de un movimiento muy importante”.

El público de la música electrónica

Rocío Carbajo, María de los Angeles Ferrari y Cecilia Laprida.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El desarrollo de movimientos musicales que han tenido trascendencia dentro de la sociedad conlleva al estudio de otros factores circundantes. La música electrónica cuenta en la sociedad porteña con un factor de novedad que la impulsa para establecerse dentro de otros espacios que antes no se relacionaban con este género. La investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la música electrónica en los aspectos cotidianos de la sociedad argentina.

“El objetivo de este trabajo es investigar por medio de entrevistas, encuestas y material de lectura cómo la música electrónica influye en los aspectos cotidianos de la sociedad moderna. Desde la vestimenta hasta el comportamiento del hombre en los espacios puramente sociales. Analizar la música electrónica en sí misma, su historia, sus comienzos y la actualidad. Descubrir sus influencias, las causas y consecuencias de su aparición”.

“La música electrónica llegó para quedarse, va a dejar de ser una novedad. Va a comenzar a filtrarse en todos los estilos, en todas las cosas de la vida, en los comerciales (...) va a dejar de ser un fenómeno nuevo porque ya va a estar instalado en la sociedad. Y cuando algo se instala te olvidás de que es nuevo, que es algo distinto. Va a ser parte de todo. Pasa a ser cotidiano”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Planeta Ciber

Virginia Carena, Nuria Castro y Carolina Norrild.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial y Licenciatura en Relaciones Públicas. Turno tarde.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El ciberespacio es un término vulgar de dominio común entre los cibernautas, esto es, entre las personas que hacen uso de la red de redes sin un conocimiento técnico de la misma. El ciberespacio y la Internet no son lo mismo. Internet es la infraestructura y el ciberespacio es el contenido. Generalmente los usuarios también forman parte del contenido a través del correo electrónico, la web, los newsgroups, las listas, el Gopher, etcétera. El ciberespacio es generalmente multiusuario aunque no siempre lo es en tiempo real. La investigación indaga sobre los vínculos, sociedades y grupos que se forman a través del ciberespacio.

“Decidimos realizar el trabajo sobre este tema ya que hoy en día hay un alto porcentaje de vínculos interpersonales que se llevan a cabo en un espacio nuevo, que cada vez va ganando más terreno: La web. Muchísimas personas, en su mayoría niños y adolescentes pasan horas y horas en los cibernets, donde comparten actividades antes nunca imaginadas”.

“Parece ser que hoy, el «Planeta Ciber» absorbió a solitarios, a grupos de amigos, a líderes, a tímidos...y reemplazó aspectos muy importantes en nuestra sociedad, que justamente se dan en la vida real”.

“La tecnología parece ser el boom en los últimos tiempos en nuestra sociedad. Está presente cada vez más en nuestras acciones cotidianas. Las computadoras han plagado la ciudad de tal manera que se estima que hay un ciber por cada cuadra y en algunas zonas hasta seis cibernets”.

“Al intentar dialogar con los cibernautas, tarea bastante compleja dado que nadie quería abandonar el juego propuesto en pantalla, éstos admitían el alto grado de compenetración que llegan a experimentar. La velocidad de las imágenes, el sonido envolvente que simula tiros, gritos y bombas, la pérdida de la noción del tiempo, son elementos que nos hacen pensar en individuos que están como dentro de la pantalla, totalmente abstraídos de todo contexto exterior a ella. El ciber es un espacio de interacción, pero para poder detectar sus comportamientos, códigos, estilos, intimidad de los clanes, hay que poder involucrarse activamente en los mismos. La aceptación de nuevos integrantes es rápida y abierta”.

“Los juegos en red son los protagonistas de esta batalla virtual, dónde gana el más hábil, el más rápido”.

“Luz artificial, bullicio parejo y sostenido, ojos atentos y ágiles, parece ser hoy en día el ambiente del ciber. El ambiente que a los jóvenes y adolescentes atrapa, encanta y seduce”.

“En barrio Norte, los adolescentes prefieren hoy en día el espacio del ciber para la diversión y el esparcimiento, para transformarlo en su lugar. En su espacio. En un espacio joven con todo lo que esto implica”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Juana de Arco: La imagen y la no publicidad

Agustina Carnero, Ana Stefanía Chibam, Jorgelina Hermida y Clara Houssay

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Victoria Gentile.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación es acerca de la marca de indumentaria Juana de Arco y su relación poco tradicional con la publicidad.

“En este trabajo abordamos una investigación tomando como tema central una marca de ropa y a partir de ésta analizamos su estilo, sus mercados, sus campañas de comunicación, sus diseños entre otras cosas”.

“Al concluir nuestro trabajo de investigación, podemos afirmar que hemos comprobado la hipótesis, que la diseñadora Juana de Arco, Mariana Cortés, realiza su indumentaria inspirándose en el arte plástico (pinturas, cuadros, esculturas) y también poemas, es por eso que sus diseños no son comunes ni parecidos a los de otros artistas. También comprobamos que la marca no tiene difusión publicitaria. Sin embargo logramos descubrir que la marca tiene otra estrategia de comunicación, que le otorga mayor exclusividad, personalidad y privacidad a la marca y esta es la razón por la que se vende”.

“Por lo tanto su éxito no sólo se basa en que sus diseños son únicos por la inspiración artística que poseen, sino que la estrategia de comunicación sin difusión publicitaria tradicional, más familiar y más pequeña aportan una gran influencia a la hora de vender”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

WEB + LOG. Un nuevo espacio de comunicación.

Mariano Andrés Carrizo y Rodrigo Ezequiel Rojas.

Comisión: 1º A. E-design.

Docente: Rosa Chalko.

Línea temática del proyecto: Medios.

El Diseño Visual y Sonoro de un sitio o de una web requiere de una adecuada capacitación profesional que integre conocimientos y creatividad. Tanto las

empresas como las instituciones y los organismos que emiten mensajes, suman las posibilidades de Internet a sus estrategias de imagen y comunicación, de comercialización y venta. El proyecto indaga los cambios y efectos producidos mediante la aparición de los weblogs en la sociedad, abarcando el marco de uso de Internet, las ciber-culturas y las comunicaciones.

“Las redes han existido siempre, dentro de una realidad dinámica y cambiante. Esto implica que existen formas de relación, que dependiendo de determinadas coyunturas y momentos históricos asumen formas diferentes. Cuando la tecnología nos brinda acceso mental y físico a algún lugar de la tierra o en el profundo espacio, más allá de los límites, nuestras mentes la siguen”.

“La posibilidad de existir y convivir en un mundo paralelo, útil tanto para un científico que desea mostrar sus formulas a sus seguidores o colegas, como para aquel que quiere mostrar lo que es capaz de hacer su perro a su grupo de ciber-amigos, crea un espacio donde se fusionan culturas y modales diferentes sin importar las leyes de lo físico ni lo natural, con un objetivo en común: Informar e informarse”.

La calidad de la carta en los restaurantes de los hoteles de distintas categorías

Eugenia Carrozzi, Irina Fedorova, Raquel Guedes Costa, Sonia Esther Perfume y Laura Villalba.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Kohen.

Línea temática del proyecto: Empresas.

El menú del día es muy habitual. En ocasiones la carta del restaurante se escapa a las posibilidades económicas del cliente. Una de las mayores virtudes de los menús del día que ofrecen los restaurantes es su bajo precio respecto a los demás platos ofrecidos en la carta.

Se eligió como tema de investigación el análisis de la carta, que cada restaurante de diferente categoría de hotel ofrece a sus clientes, aplicando la metodología de observación y descripción de sus menús.

“El objetivo general es analizar la calidad de la carta en los restaurantes de hoteles de distintas categorías. El objetivo específico es analizar y comparar los contenidos de las cartas en cuanto a su variedad”.

“Finalmente definimos la unidad de análisis de la variable hotel-restaurante, que originalmente tomábamos como: 5 estrellas 3 estrellas y 2 estrellas: categoría superior (4 a 5 estrellas); categoría estándar (3 estrellas) y categoría baja (2 o menos estrellas), pues de esta manera podíamos agrupar en forma conveniente, debido a que encontramos a que los hoteles de 4 y 5 estrellas, poseen gran similitud en las cartas de sus

restaurantes y es notoria la baja de cantidad de variables en los restaurantes”.

“Al llevar a cabo el trabajo de campo, pudimos darnos cuenta de que no todos los hoteles que refieren una categoría, reflejan la misma en sus cartas, aunque se cumple en su mayoría”.

Art-Decó en Buenos Aires

Elisa Casavecchia, Pascal Rivoire y Guillermina Wiske.
Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El Art Decó debe su nombre a una muestra y exposición de objetos de uso doméstico y piezas gráficas realizadas entre los años de 1920 y 1940, período de entre guerras. El estilo se caracteriza por el eclecticismo de las formas y de los materiales utilizados, a partir de la influencia de las vanguardias artísticas de principios de siglo como el cubismo, el futurismo y el constructivismo. La investigación indaga sobre las influencias del Art Decó en Buenos Aires entre 1918 y 1939.

“Encajado entre las dos guerras mundiales; el período comprendido entre 1918 y 1939 tuvo un carácter muy específico, sino contradictorio”.

“En 1918 las fuerzas aliadas se unieron para formar la Liga de las Naciones”.

“Las décadas de los veinte y de los treinta constituyeron, en efecto un paréntesis. No sólo fue la era del jazz, del swing o del Charleston y por supuesto, la era del Art Decó, sino también la era de la Gran Depresión, de la quiebra del Wall Street, la era del Fascismo”.

“De una forma mínima y muy práctica, las innumerables teteras y tazas así como platillos, platos y encendedores Art Decó, con sus colores claros y sus diseños simples, asequibles a casi todo el mundo, proporcionaron un estímulo a los decaídos espíritus”.

“La industrialización de finales del siglo XIX, había engendrado un nuevo sistema de mercado que podía producir grandes cantidades por un precio módico”.

“Esto significaba que para la persona media resultaba ahora posible estar al día y ser moderna”.

“Si el Art Decó era audaz, brillante e inocente, la realidad de la época era mucho más siniestra, mucho menos cómoda y segura”.

“Lo sorprendente era que el Art Decó pudo sobrevivir y convertirse en el estilo de la época cuando sus diseñadores y aplicadores tenían tan escaso apoyo en que basarse”.

“En este trabajo la hipótesis solo se cumplió en parte: El Art Decó llegó de Europa con la ayuda de los transatlánticos, pero por medio de la investigación nos dimos cuenta que Argentina se vio muy influenciada por el Decó de los Estados Unidos”.

“Tampoco podemos seguir sosteniendo que el Art

Decó sólo se dio en las capas altas de la sociedad, como suponíamos de antemano ya que en algunas obras como el Kavanagh y el Abasto, el estilo se divulgó más en la clase media que la tomó como una suerte de su registro urbano”.

“Otra característica es la ausencia total de diseños de objetos decorativos en Buenos Aires”.

“Los que se encuentran, son importados de Europa, pero no hay una producción nacional de objetos de tipo ornamental, exceptuando algunos diseños de muebles en Buenos Aires. Como consecuencia son muy pocas las obras íntegramente Decó, donde espacio, estructura y ornamento responden a una concepción total”.

ONG Missing Children

Laura Castro, Felicitas Ghullermini e Iván Henricot.

Comisión: 1º S. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones dedicadas al establecimiento de derechos civiles en su conjunto atienden problemáticas de las minorías, de las comunidades, y de temáticas que en su conjunto demandan el establecimiento de derechos en cuanto a la igualdad. La sociedad civil organizada a través de este tipo de expresiones constituye el denominado Tercer Sector. El trabajo indaga sobre Ong Missing Children y sus acciones ante la desaparición de menores en la Argentina actual.

“La relevancia de abordar esta investigación reside en que dada la situación de nuestro país, resulta imprescindible conocer más sobre la tarea de esta organización, para tomar conciencia así sobre la gravedad de este problema, del que nadie se puede sentir completamente ajeno”.

“Mediante el conocimiento del funcionamiento y la finalidad de Missing Children, las familias del niño desaparecido podrán encontrar en ella la orientación e información necesaria para afrontar esta situación de incertidumbre y angustia”.

“El principal objetivo de esta organización es: Crear un sistema ágil, eficaz y eficiente para la búsqueda de personas perdidas, entendiéndose por tales a los menores de edad según la ley de su domicilio y a los incapaces judicialmente declarados tales”.

“Si bien la existencia de leyes puede contribuir a prevenir y controlar la desaparición de niños, lo que se requiere es una acción mucho más amplia por parte de las autoridades. Es preciso adoptar estrategias de prevención, protección y rehabilitación a los efectos de proteger al niño. Se debe tomar conciencia de que el abuso de los derechos del niño no se resuelven solamente con leyes sino con la formación educativa de toda la sociedad”.

La seguridad como argumento de diseño. Análisis del parque Las Heras

Hugo Castronovo, Marcos Tomás, Diego Vidili y Carlos Wydler.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno tarde.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La noción de paisaje conlleva un aspecto de placer, de percepción de orden y belleza, a la vez que de reconocimiento e identificación existencial del ser humano con el entorno que lo rodea. El proyecto está centrado en el análisis de los aspectos relativos al diseño con relación a la seguridad circunscripta al parque Las Heras como un enclave estético en el área que ocupara la antigua penitenciaría.

“Lo que es hoy el parque Las Heras, fue el predio que ocupó por muchos años «La Penitenciaría nacional», cárcel modelo donde los presos cumplían labores comunitarias, fabricando escobas, botas para el ejército, libros y una gran variedad de artículos, algunos de los cuales se comercializaban como el famoso pan dulce para las fiestas de fin de año. Quién no sepa que en ese lugar, hace 43 años, existió una monumental cárcel con aspecto de superpasillo medieval, sólo puede enterarse por las placas que rememoran los últimos fusilamientos”.

“Pasaron 125 años desde el día en que la mole llamada penitenciaría Nacional empezó a funcionar como tal. Algunos historiadores dicen que no hubo una inauguración oficial, que el penal simplemente se abrió cuando llegaron sus primeros habitantes. Fue el 28 de mayo de 1877 cuando, 300 presos que saturaban los calabozos del Cabildo con más arcadas y metros cuadrados que el actual, fueron trasladados a la cárcel nueva. Por la división geográfica de la época, la Penitenciaría quedaba en la provincia de Buenos Aires. En un descampado, por no decir en el campo”.

“El arquitecto Ernesto Bunge la construyó con el modelo panóptico de Bentham, largos pabellones de dos pisos que confluían en una garita central, donde el guardia observaba todo casi sin girar la cabeza. Predominaba el sistema auburniano: De noche, aislamiento en las celdas, que eran individuales. De día, trabajo en talleres comunes, pero con la prohibición absoluta de hablar con los demás”.

“Fue una cárcel para condenados y presos de máxima seguridad. Los procesos que signaron durante 84 años la historia penitenciaria argentina tuvieron a la Penitenciaría como escenario principal”.

“Aquel edificio, que en un momento cuando se construyó en el siglo XIX, quedaba extramuros, con el tiempo fue cercado por una ciudad que crecía día a día y que prácticamente la ahogó. En la barranca de Juan Gregorio de Las Heras donde albergó la penitenciaría

nacional, hoy forma el parque Las Heras”.

“No pretendemos que este trabajo de investigación sea tomado como un modelo inflexible de actividades a desarrollar, solo buscamos que sirva como guía y punto de partida de un proyecto viable de estructuración y mejoramiento, en cuanto a al seguridad de uno de los parques de la ciudad. Pudiendo tomarse como ejemplo para un posible futuro y más ambicioso plan de conversión, de una mayor cantidad de espacios verdes”.

Este trabajo obtuvo primer premio de la carrera Diseño Industrial.

La publicidad de los servicios de las marcas de telefonía celular

Analía Cetrolo, Daniela Cuppi y Gabriela Travi.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La igualdad y la construcción de modelos publicitarios son elementos de que actúan como medio de confusión en el mercado de la hiperrelección, donde la marca instituye su rol preponderante. Desde el análisis de las compañías telefónicas que operan en Argentina, se plantea un estudio de la recepción de las publicidades gráficas en las campañas como decodificación de los mensajes percibidos por el consumidor. La investigación profundiza sobre el desempeño de la publicidad en la oferta de servicios de cuatro de las compañías más importantes que operan en el país. Ellas son Movicom Bellsouth, Personal, CTI Móvil y Unifón.

“El presente trabajo de investigación surge de la iniciativa de analizar las publicidades en los medios gráficos y vía pública a partir de lo percibido por el consumidor”.

“El problema que se presenta es que las gráficas, al ser similares, no permiten al consumidor percibir las ventajas que poseen cada una de estas compañías frente a la competencia. Esto quiere decir que no se especifica el beneficio que puede traerle a un usuario de telefonía celular, optar por el servicio de alguna de ellas”.

“A partir de las respuestas obtenidas podemos afirmar que Movicom Bellsouth es la empresa que prefieren los usuarios de telefonía celular. Esto se debe a que fue esta empresa la primera en llegar a nuestro país ofreciendo este tipo de servicios; es decir que a la hora de optar por alguna compañía, los usuarios eligen a Movicom Bellsouth por ser la empresa de mayor permanencia en el mercado. Asimismo es la empresa líder en esta categoría gracias a las inversiones realizadas en publicidad, que permitieron que se posicionara en la mente del consumidor mediante la imagen de marca”.

Mercano el marciano

Ana Chabane, Ezequiel Lopez Mato y Emilio Schnitman.
Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.
Docente: Eduardo Russo.
Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. El proyecto gira alrededor de la investigación del personaje animado argentino de Mercano el marciano.

“Mercano el marciano es una tira televisiva cómica de dibujos animados. Trata sobre la vida de un extraterrestre que llega a nuestro planeta en busca de venganza por la muerte de su mascota, aplastada por un satélite terrícola. Las aventuras de Mercano por Buenos Aires están marcadas por un alto grado de violencia y un ácido sentido del humor”.

“Al principio la duración de cada capítulo era de un minuto, pero a medida que fue obteniendo público se extendieron hasta los cinco minutos”.

“El canal de sus primeras emisiones fue Much Music, un canal de cable de música joven buscaba animadores nacionales para llenar los espacios de su grilla de programación”.

“El hecho de que Mercano no haya sido apuntado puntualmente hacia ningún público fue lo que más libertad de movimiento le dio a la serie. Sobre la idea de un extraterrestre que viene a la tierra desarrollado todos los capítulos de este extraño ser que quiere vengar la muerte de su mascota espacial”.

“Nuestro primer choque con la serie es que fue una de las primeras animaciones que tuvo llegada a toda una nueva generación de adolescentes que mira televisión todo el día y se rige por los parámetros que en ella se muestran, y si bien Mercano impuso su estética, nunca tuvo un mensaje en serio”.

“Con esto no queremos decir que Mercano debió haber sido una clase de historia, pero si pudo haber agudizado su humor un poco más allá del chiste fácil visualmente reconocible”.

“Por otro lado, creemos que la existencia de Mercano le abrió la puerta a toda una nueva generación de animadores que se dieron cuenta de que se pueden hacer cosas buenas desde su casa, con una computadora cualquiera y con bajísimo presupuesto e igualmente tener una llegada a un público importante”.

Influencia inglesa en las construcciones de la localidad de Temperley entre 1880 y 1914

Fernanda Chaves y María Fitzpatrick.
Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.
Docente: José María Doldan.
Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La investigación indaga sobre las formas de transferencia de las tipologías arquitectónicas inglesas en la zona sur de Buenos Aires. Los procesos de asentamiento de los ingleses estuvieron vinculados al desarrollo de obras de infraestructura de diversa índole. La zona sur constituyó un enclave de asentamiento fuertemente vinculado a la extensión de las redes ferroviarias. El proyecto de carácter exploratorio expone las tipologías de la arquitectura inglesa y las vertientes del eclecticismismo con los estilos locales imperantes en el período.

“Los aportes ingleses a la conformación del espacio en la Argentina alcanza la mayor importancia en el ámbito de la provincia de Buenos Aires, así pues tenemos un claro ejemplo en la ciudad de Temperley”.

“Entre 1880 y 1914, se suscitó un desarrollo inesperado en cuanto a sus edificaciones, su infraestructura y su urbanización”.

“El fenómeno de la metropolización asentado por la inmigración, proveyó a la ciudad de un verdadero muestrario arquitectónico internacional, donde lo más importante corresponde al arte y la técnica de la construcción de origen británico”.

“Nuestra hipótesis central es que causada por la corriente inmigratoria y la llegada del ferrocarril a la localidad de Temperley, las casas de estilo inglés se asentaron rápidamente”.

“En cuanto a la urbanización se tomaría en cuenta y se formularían planes de saneamiento, sistematización y monumentalización de grandes ciudades a través de las construcciones de grandes edificios públicos en lugares destacados y poniendo en alto valor las grandes construcciones del pasado”.

“De gran importancia en el ámbito de la arquitectura comercial y administrativa, doméstica, educacional y recreativa o social, la presencia británica lideró el campo de las construcciones estandarizadas o prefabricadas y de producción en serie o industrial, teniendo además un rol preponderante dentro de las obras de transporte, comunicaciones, equipamiento e infraestructura”.

“Buenos Aires sirvió de cabecera de esas redes y sistemas a nivel nacional. Las terminaciones del ferrocarril y el puerto son probablemente las más importantes obras que modelaron el territorio de ciudad.

“Los ingleses difundieron una arquitectura doméstica de estilos más depurados. Nuestras hipótesis se cumplen, debido a que el desarrollo de esta zona fue provocado prácticamente en su totalidad por la aparición del ferro-

carril, que provocaba un gran movimiento de personas, ellos veían la necesidad de asentarse en esa zona”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Por qué empiezan los adolescentes a fumar y cómo afecta su salud

Ana Lisa Cheng y Pamela I.

Comisión: 1º C. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Berenice Gustavino

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La adicción al tabaco provocada principalmente por uno de sus componentes activos, la nicotina, acaba degenerando en el abuso de su consumo. Para el fumador la suspensión del hábito genera una serie de síntomas que se reconocen hoy como una entidad patológica. Los jóvenes fumadores son las primeras víctimas de un flagelo mediático que involucra a las tabaquerías y a la sociedad. El proyecto está centrado en la investigación del tabaquismo en los jóvenes y cómo esta enfermedad afecta su salud.

“Este tema nos parece interesante porque en la adolescencia es cuando se empieza a fumar y en estos tiempos hubo un incremento significativo y los adolescentes no saben lo perjudicial que resulta para su salud ya que las enfermedades aparecen mucho tiempo después de empezar a fumar. Nuestra hipótesis es los adolescentes fuman sin saber que les afecta a la salud”. “Concluimos que nuestra hipótesis es cierta. Los adolescentes ignoran que el fumar hace daño a la salud. Ahora sabemos de las enfermedades que causa el cigarrillo y por qué una persona que fuma no puede dejarlo. Los adolescentes no conocen las enfermedades que provoca el tabaquismo ya que éstas se producen por la acumulación de toxinas en el organismo”.

Diseños Interiores en una nueva nación entre 1810 a 1853

Natalie Cherigny, Claudia Nunes Sa y María Victoria Tassi.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La riqueza del período donde se establece la investigación no radica en la enunciación de artistas prominentes o de manifestaciones artísticas sobresalientes, sino en la recuperación de la instancia paradigmática que cerró la noción colonial en arquitectura y el diseño de interiores para dar paso a las construcciones estéticas basadas en los cánones europeizantes. La investigación

indaga sobre el desarrollo del interiorismo en la República Argentina durante el período comprendido entre los años 1810 y 1853.

“El medio siglo que va desde la Revolución de Mayo hasta la reincorporación del Estado de Buenos Aires a la Confederación Argentina, fue poco propicio para el desarrollo de las artes, particularmente para el diseño del interiorismo”.

“En cuanto a la arquitectura y el diseño de interior, no podía rayar a gran altura por razones obvias, pero ello no justifica la posición de los historiadores argentinos, que hasta ahora han ignorado por completo este período”. “Evidentemente no puede hablarse de grandes manifestaciones ni de artistas prominentes, pero tampoco debe pasarse por alto la importancia que tuvo esa media centuria como definitiva ruptura con el período colonial y como preparación para la europeización de nuestra arquitectura”.

“De esta manera confirmamos nuestra hipótesis, al corroborar que el Diseño de Interiorismo se manifestó escasamente en la Argentina durante este período debido a que existían en nuestra Nación diversos conflictos que imposibilitaban el desarrollo del mismo. Como así también la ausencia de nuevas ideas y proyectos, nuevos y propios, ya que no había modelos de comparación al encontrarse el país bloqueado en sus fronteras y como consecuencia de esto imposibilitando el ingreso de nuevas formas que permitieran dejar atrás la estética colonialista; agregándose a esto la falta de personal capacitado para dicho fin, porque como sabemos los pocos arquitectos eran extranjeros traídos por los representantes de nuestro país”.

Fachada y accesos al Teatro Bristol

Lucía Chouhy, Marina Remmer y Luisa Smidt.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno mañana.

Docente: Arturo Peruzzotti.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La fachada de un edificio evidencia no sólo la arquitectura propia del lugar si no también refiere a la intencionalidad e historia del mismo. El análisis de fachadas de teatros, su diseño y el estudio para su subsecuente restauración hacen parte del rescate que se ha venido desarrollando de estos grandes espacios históricos que han sido partícipes del imaginario urbano, tanto por las obras que dentro de ellos se presentan, como por lo que significan sus fachadas. La investigación se centra en el análisis de la fachada y el hall de entrada del Teatro Bristol y una propuesta de cambio de iluminación y decoración.

“Está ubicado sobre la Avenida Santa Fe, en el barrio de Martínez, en la localidad de San Isidro. Esta zona es

principalmente residencial, aunque sobre la Avenida podemos ver varios comercios. Por esta razón el Teatro se destaca de las otras construcciones. También llama la atención por su tamaño, dado que es el más elevado de la manzana y por las marquesinas rojas, frente a él se encuentra el Cine Astro”.

La fotografía y las nuevas tecnologías digitales

Stephanie Clark, Fátima Hidrovo y Mariana Pena.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La fotografía es uno de los mayores inventos del siglo XIX. Actualmente el campo de la fotografía, acompañando los avances tecnológicos, se ha ampliado de forma tal que no solamente brinda la posibilidad de capturar la realidad tal cual es, sino que el fotógrafo puede crear nuevas realidades, nuevos sueños haciendo uso de los recursos disponibles. La iluminación, la composición de color, el fotomontaje y las técnicas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades para el profesional. La investigación focaliza el impacto de la tecnología digital en la fotografía.

“Al ser un tema tan amplio decidimos acotar la investigación al campo de nuestro interés, la fotografía, siendo la tecnología digital una de las mayores influencias en este campo de los últimos diez años. A partir de este planteamiento destacamos un interrogante: ¿Cómo impactó el uso de la tecnología digital en la fotografía?”.

“Nuestro objetivo es analizar los cambios que se produjeron en los distintos campos de la fotografía con la introducción de la tecnología digital en la ciudad de Buenos Aires”.

“A pesar de la crisis económica que atraviesa desde ya hace unos años la ciudad de Buenos Aires, se puede ver un avance en la incorporación de las nuevas tecnologías en el campo de la fotografía. Las limitaciones económicas en muchos casos no permiten poseer una cámara digital pero eso no impide el uso de otras herramientas como puede ser el programa tan conocido llamado Photoshop. Sumado a esto podemos destacar como consecuencia de la introducción de las tecnologías digitales en la fotografía que los laboratorios casi no tuvieron otra opción que incluir nuevos servicios relacionados a lo digital”.

“Como conclusión podemos decir que definitivamente la tendencia es hacia lo digital por sus grandes beneficios ya mencionados”.

Música electrónica

Darwin Cochancela, Ignacio Dejean, Miguel Escobar e Israel Herbas.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Julieta Sepich.

Línea temática del proyecto: Medios.

La aceptación que ha tenido la música electrónica por parte de los jóvenes ha permitido que este género crezca y se formalice como un ente generador de entidad que atrae e influencia cada vez más adeptos. El fenómeno de la música electrónica ha trascendido a otros géneros y espacios que convierten este tipo musical en un cáliz ecléctico conformado por sus propias tendencias, culturas y estilos. El proyecto se centra en la investigación de la influencia de la música electrónica en la juventud porteña entre los 15 y los 25 años.

“La música electrónica agrupa una inmensa variedad de corrientes dentro de su universo y es imposible establecer sus límites y sus alcances, ya que está cambiando continuamente y se recicla, ante lo que surgen nuevas corrientes”.

“Todo empezó en los años ochenta cuando nacen simultáneamente el house y el techno, el primero de la mano de Dj Frankie Knuckles mezclando ritmos de disco, funk y soul caracterizado por las transiciones suaves y flujo extendido de la música, mientras que el segundo de la mano de músicos de Chicago y Ron Ardi es una versión más tranquila y futurista que el house con ritmos sobrepuestos, ruidos mecánicos y voces sintetizadas”.

“La influencia de este género musical nos ha dado el punto de partida principal, para poder analizar de manera concreta y objetiva de cómo las nuevas generaciones han y van cambiado: su forma de vestir, comportamiento, libertad de expresión, entre otros”.

“Creemos que esta tendencia se ancló tanto en la generación actual debido a la necesidad de un nuevo sentimiento de expresión y liberación. Como en épocas anteriores otras tendencias marcaron un rumbo parecido, hoy por hoy la música electrónica cumple esa función. Los caminos que propone son muy duraderos por el desarrollo de la tecnología y sus complementos”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido.

Circuito turístico alternativo: Turismo Carretera

Gastón Converso y Walter Kricorian.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo. Turno mañana.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

TC2000 es una categoría creada en 1979, por un grupo de pilotos la propuesta de ver en competencia los autos de un segmento definido de la industria automotriz, que en la actualidad tiene su espacio propio dentro del automovilismo nacional y representa tecnológicamente en las pistas las intenciones de todas y cada una de las terminales que participan en la categoría. La investigación se focaliza en la posibilidad de creación de un circuito turístico sobre la base del armado de un circuito de automovilismo en TC en las provincias de Salta, Córdoba, San Luis.

“El objetivo es: Satisfacer a los turistas, fanáticos del automovilismo que querían vivir por dentro una jornada de TC. Compartiendo un típico asado entre los mecánicos y los pilotos hasta ser copiloto de TC en todo el fin de semana. También recorrer la ciudad donde está el circuito, visitando lugares históricos de la misma, paisajes y los centros más atractivos de la misma”.

Rentabilidad de la folletería y factores determinantes de compra de productos de venta libre de Laboratorios Bagó

Patricio Corazza y Marcelo Wain.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La industria farmacéutica es uno de los sectores industriales más complejos. Esta vertiente es visible en el interés por el tema, la preocupación social y política relación al tipo de inversiones que dinamizan el sector y en los alcances que la industria posee en relación a consumos de medicamentos éticos y no éticos. La investigación indaga de manera novedosa sobre los perfiles y características que debe poseer la publicidad de medicamentos de venta libre como un segmento especial y ampliado de los consumidores locales. La unidad de análisis está constituida por un laboratorio de patente extranjera que abarca posee en el mercado una amplia oferta de medicamentos de las mencionadas características. La investigación gira alrededor de la pregunta sobre si la realización de folletos es algo estrictamente necesario para la difusión de un producto de venta libre medicinal, y si es un factor determinante de compra para los consumidores.

“Nuestro equipo está integrado por un fotógrafo Marcelo y un estudiante de diseño gráfico Patricio. (...) Marcelo se vio involucrado en la producción de las imágenes necesarias para un folleto de la línea de productos BagóvitA, de Laboratorios Bagó S.A. (...) Este trabajo

consistió en realizar las tomas fotográficas para el nuevo packaging del producto, para lo cual se contó con una serie limitada de envases de prueba. Una vez terminadas las fotografías, el estudio encargado del diseño de la folletería le informó a Marcelo que no serían utilizadas (...) el folleto final se realizó con fotografías viejas, desechando el trabajo realizado por Marcelo”.

“Como consecuencia de los problemas surgidos en la producción del folleto para las cremas y nuestra relación indirecta con los laboratorios se nos ocurrió preguntarnos si la realización de folletos es algo estrictamente necesario para la difusión de un producto de venta libre medicinal y si este es un factor determinante de compra por parte de los consumidores”.

“Nuestra hipótesis es que la folletería de productos farmacéuticos de venta libre no es un factor determinante en el proceso de compra”.

“Una vez que tuvimos planteado el problema de investigación, tuvimos que decidir que tipo de estudio realizar para poder responder a nuestras preguntas. Generalmente un estudio se inicia como exploratorio, para después ser descriptivo, correlacional y explicativo. Y nuestro caso no fue una excepción. Como no teníamos ningún conocimiento específico previo del tema y no encontramos ninguna fuente de datos que mencionara algún estudio previo, diseñamos una encuesta para llevar a cabo un estudio exploratorio. Esto nos permitió obtener datos primarios, recogidos por nosotros mismos”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la Licenciatura en Fotografía.

El punk: Una filosofía de vida

Aldana Cortese, María Pía Michelis, Celina Miraz y María Soledad Rey.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las tribus urbanas cuyas manifestaciones tuvieron gran repercusión social y cultural merecen en la actualidad una revisión. Las tribus son formas que expresan modos de subjetivación en ruptura con las propuestas normativas hegemónicas. Reexaminar la historia de un subgénero social y sus respectivos enlaces con la historia mundial aporta datos que sólo con la distancia temporal pueden servir como testimonio de una época para su posterior reflexión y divulgación. El proyecto investiga el movimiento punk en cuanto a su historia, filosofía y costumbres.

“Para tener una mejor comprensión del trabajo, comenzaremos por explicar la definición del término punk, con la que nos manejaremos a lo largo del mismo: El punk es un movimiento social, especialmente manifestado en los jóvenes, que se basa en la provo-

cación y nace como una forma de protesta a la sociedad inglesa de la década de 1970”.

“Luego de haber realizado este trabajo, llegamos a la conclusión de que las motivaciones internas de este grupo son muy fuertes, y que no sólo se expresan a través de la forma de vestir (...). Durante la investigación notamos que los punk son un grupo muy cerrado, por lo que tuvimos algunas dificultades para llegar a ellos al principio, pero una vez que pudimos conectarnos con ellos, se mostraron muy alegres en poder ayudarnos. Notamos que este grupo es muchas veces aislado por la sociedad, y hasta también discriminado en muchas circunstancias. Creemos que este trabajo puede ayudar a que este grupo pueda estar menos excluido de la sociedad”.

La permanencia de una marca en el mercado

Darío Cosi, Paula Greco, Mariana Orce y Pamela Tito.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto se centra en el estudio de los casos Mc Donald's y Pumper Nic, específicamente en las causas del surgimiento y permanencia de la marca.

“En esta investigación trataremos de explicar y demostrar las causas por las cuales una marca surge, permanece y se impone en el mercado. Estableciendo una eficaz estrategia para hacerle frente a sus competencias obteniendo un exitoso desarrollo”.

“Acerca de Pumper Nic, llegamos a la conclusión de que su fracaso se debió a un mal desarrollo de su sistema de franquicias, lo cual fue de a poco destruyendo la marca. Por otro lado, no supo enfrentarse con la llegada de Mc Donalds, es decir que sus políticas de marketing no fueron eficaces”.

Diseño de Interiores en el Río de la Plata. Período Independiente 1810-1853

Lorena Cuesta.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El trabajo investiga los tres períodos comprendidos entre la Revolución de Mayo de 1810 y 1853, pasando por el período Rivadaviano y el de Rosas.

“Hemos de fijar una fotografía de la situación inicial en el momento de la revolución. De un lado, las ciudades argentinas se habían ido creando a razón de la comunicación entre Potosí y el Río de la Plata, concretamente Buenos Aires. Las ciudades de Tucumán, Salta, Santiago del Estero, Córdoba estaban en esa comunicación. De la portuaria Rosario y Santa Fe. De la comunicación con Chile, nace Mendoza. Todas ellas en el momento de la Revolución son ciudades reducidas en habitantes, entre 5000 y 10000 personas”.

“La inversión en construcción de edificios y diseño de interiores entre 1810 y 1853 está condicionada por dos factores. Uno es la escasa capacidad inversora de la Nación y de los particulares por las constantes guerras. La otra, es el alto grado de ilusión colectiva para modernizar el país y sus estructuras”.

“La primera época del período analizado y que corresponde a los años de nuestra Revolución, y las guerras internas a las que se sometió nuestro pueblo, se caracteriza por ser muy escasa de inversión en infraestructuras, y la creación de nuevas edificaciones por tres causas. Por un lado la escasez de recursos y producto de la toma aduana, se destino a la guerra para sustentarlas. Por otra parte los recursos de los particulares no se invierten en casas nuevas, ni modificaban la existente, en una sociedad tan cambiante y amenazada. Y en tercer lugar, la guerra paralizó la llegada de la emigración, salvo los oportunistas que vienen a obtener sus ventajas en esos momentos y que se instalan desde el principio”.

“Por ello el mantenimiento de los edificios y algunos caminos de uso han sido los hallazgos encontrados en el análisis de este período”.

Evolución de las cámaras fotográficas

Giampiero Cuneo, Alejandro Ferrero, Nicolás López Domínguez, Fausto Panaccio y Reinaldo Toledo.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La palabra fotografía se armó con dos vocablos griegos: Toto (luz) y gráfica (escritura), derivando de su unión la idea de escribir o dibujar con luz. Lo demás fue el resultado de la convergencia de dos descubrimientos que se perfeccionaron independientemente: La obtención de imágenes fijas por medio de una cámara oscura y la reproducción de éstas mediante reacciones químicas, provocadas por la luz al incidir sobre determinadas sus-

tancias. La investigación trata de la evolución tecnológica de las cámaras fotográficas en los últimos años.

“Elegimos este tema, para ver como las cámaras han evolucionado en el trayecto de 106 años, (...) conocer como empezó toda esta historia del diseño de las primeras cámaras y como actualmente es tan fácil operar una cámara de fotos. Es por eso que por medio de este proyecto daremos a conocer a todos ustedes las ventajas que nos brindan, y un breve análisis desde la primera cámara Kodak que salió en el mercado hasta la actual en 2004”.

“No hay una cámara mejor que otra, porque ya vimos que hay fotógrafos que prefieren la digital, como otros la analógica. (...)”.

“Los fotógrafos elegirán usar una u otra siempre dependiendo del criterio de cada uno”.

Los servicios amenities en los hoteles

Soledad Cuneo y Verónica Toth.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Kohen.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Los servicios amenities son sets de lujo que se ofrecen al cliente en un envase cerrado y que contienen distintos productos que pueden ser comestibles, de tocador, etc. En las empresas relacionadas con la hospitalidad, el personal y los servicios son los ejes del producto que ofrecemos a nuestros clientes, y de tal manera, de las habilidades y capacidades técnicas que desarrollen los colaboradores dependerá la calidad de atención que el cliente reciba.

Los amenities son los productos exclusivos para hoteles, estancias, spa y health clubs, compañías aéreas de crucero, regalos comerciales elegantemente presentados en kits que serán un obsequio para sus clientes y huéspedes.

La investigación analiza la relación entre la calidad de los amenities de los hoteles y clasifica los hoteles según la categoría de sus servicios.

“La hipótesis planteada a través de nuestra investigación es «a mayor categoría de hotel, mayor calidad de amenities». Esta hipótesis se confirma a partir de su análisis mediante cuadros comparativos y distintos gráficos de comportamiento de variables”.

“El diseño utilizado en esta investigación fue el descriptivo y la metodología fue la entrevista formalizada con preguntas cerradas”.

“Las variables principales analizadas fueron categorización de hotel y calidad de amenitie en un universo conformado por los hoteles de la ciudad de Buenos Aires, de donde se extrajo una muestra de 15 hoteles entre 5, 3 y 1 estrella”.

“Como conclusión podemos decir que, tal como planteamos en el comienzo de esta investigación, se cumple nuestra hipótesis «a mayor categorización de hotel, mayor calidad de amenities»; ya que los cuadros analizados mostraron amplias diferencias y la relación existente entre las 3 categorías de hoteles y sus amenities”.

“Existe una relación directa entre categoría de hotel y calidad de amenitie ya que los hoteles se clasifican en diferentes categorías a través de una ley que estipula los requisitos a cumplir para tener determinada cantidad de estrellas. Que la calidad de los amenities depende en cada caso de la presentación, la cantidad, la denominación y los productos que cada hotel ofrece y todos los hoteles, sin importar su categoría, ofrecen al menos un amenitie a sus clientes”.

Tango ayer y hoy

Virginia Dalljo, Matías Llincheta y Micaela Vázquez.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El impacto de la producción musical de un país se ve reflejado en la identidad del mismo. La música popular constituye uno de los elementos de la identidad simbólica nacional. El objetivo del proyecto es analizar que factores llevaron a la masificación del tango y si este tendrá acogida y posterior arraigo dentro de los círculos juveniles o si se mantendrá como un producto de exportación o un clásico de las expresiones urbanas. El proyecto investiga el impacto que genera el tango sobre los adolescentes y jóvenes.

“En esta investigación nos proponemos analizar si el tango hoy es una moda pasajera, si tendrá su auge y luego permanecerá como lo que es un «clásico» o si llegará a masificarse como la cumbia villera o la música electrónica”.

“Podemos considerar que el tango regresó con mucha fuerza y que hoy es un boom no sólo en Argentina sino también en el resto del mundo. Pero a pesar de esto los jóvenes de hoy siguen sintiéndose atraídos por los ritmos de cumbia y electrónicos, que no dejan de ser masivos (...) Debemos intentar no perder el tango, tratar de incrementar el número de adeptos, tenemos una causa más para seguir luchando por un país más «argentino»”.

El Diseño Industrial

María De Carli, María Kim, Michelle Nitzke y Rocío San Juan.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La incorporación del Diseño Industrial a las actividades productivas tiene como misión instalar en el seno de la cultura productiva el valor estratégico del diseño innovador como herramienta para el desarrollo y crecimiento económico. En este sentido el Diseño Industrial es una disciplina integrada para el diseño de productos y servicios de innovación en el contexto productivo del mercado nacional. La investigación indaga sobre los alcances de Diseño Industrial y las motivaciones de los jóvenes en cuanto a la salida laboral que ofrece.

“A partir de la definición de lo que es el diseño industrial, vemos que el área de trabajo del diseñador industrial es amplia, y tiene que contemplar varios aspectos antes de llevar a cabo un diseño, ya que no sólo tiene que ocuparse de la apariencia del producto sino también de su factibilidad y realización. En la Argentina, es aquí donde aparece la primera traba, ya que hay que utilizar la maquinaria disponible y tratar de bajar los costos lo más posible”.

“Llegamos a diferentes conclusiones como por ejemplo que para que la industria pueda mejorar, tenemos que incentivar el diseño, para poder hacer diseños innovadores, la única herramienta con la que contamos en la Argentina es la creatividad, diseñar cosas únicas y de la forma más fácil y económica, así la gente va a querer invertir en estos diseños y en las máquinas necesarias para hacerlo”.

La moda de los piercings. Uso y significado para los adolescentes de Buenos Aires de hoy

Andreina Defelippo, Romina Fruscante y Rodrigo Gallo.
Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.
Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La manipulación voluntaria del aspecto físico debe considerarse como una forma de expresión no verbal, que sirve como vehículo de diversas informaciones del individuo y constituyen un grupo de señales que indican el grupo al que este pertenece, la edad, el sexo, y rol social, y la personalidad del emisor. La investigación indaga sobre la moda de los piercings en los jóvenes de Buenos Aires, el uso y el significado que éstos le dan.

“Buscando nos dimos cuenta que en la actualidad, tanto la indumentaria como la música ya no son un signo de identificación muy fuerte entre los diferentes grupos de jóvenes pero que cada vez se están imponiendo más los accesorios como una forma de diferenciación de los adultos de la sociedad”.

“Elegimos este tema precisamente porque estuvimos viendo y estudiando como esta práctica que antes era considerada un fenómeno, por ser una práctica casi

exclusiva de unos pocos, ahora está siendo adoptada por más y más chicos e incluso se podría llegar a decir que en estos tiempos que corren se ha adoptado como un signo casi obligatorio entre los jóvenes”.

“Los puntos a indagar son:

> Descifrar el significado y el uso que le dan los adolescentes a los piercings.

> La razón o las razones que los motivan para agujerearse el cuerpo.

> El porqué se convirtió en algo tan común y tan poco diferenciador.

> Analizar y relacionar como el entorno social influye en la decisión de los mismos adolescentes.

> Relacionar el uso de piercings con la forma de expresarse de los chicos de hoy.

> Ver como el imaginario social del «todo vale» influye en los adolescentes y su modo de actuar en la sociedad”.

“Debemos recordar que en la adolescencia se toman otras decisiones que marcarán nuestra vida: Persona con quien compartirla, tipo y nivel de estudios, definición sexual, relaciones de amistades. No se pone en duda la capacidad de tomarlas, aunque dependiendo del desarrollo personal, el individuo será más permeable o no a consejos de personas con experiencia o se informará por diversos medios. El hecho de ponerse un piercing es, en este contexto un problema menor, aunque no por ello debe dejar de ser meditado”.

“Si uno reflexiona sobre el tema se podría dar cuenta que lo dicho anteriormente es algo contradictorio dado que en la actualidad estos grupos también están masificados, ya que no marcan tanto las diferencias entre uno y otros como en épocas anteriores, razón por la cual podríamos estar hablando de una pseudo-identidad en donde todos los jóvenes en su afán de individualizarse, terminan haciendo lo mismo que los demás, es decir perteneciendo a la masa de la cual quieren escapar”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Lacoste

Macarena de la Fuente y Malena Fricher.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.
Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación analiza la marca Lacoste y su competidora en Argentina La Martina,

así mismo, contiene una propuesta para Lacoste a fin de superar a su competidora.

“Esta marca tiene su origen en Francia, ya que la verdadera historia del «Cocodrilo» comienza en 1927, cuando la prensa americana bautizó «el cocodrilo» al famoso tenista René Lacoste”.

“En la década del '80, tuvo un importante crecimiento, ya que no sólo lanzó gafas ópticas y solares, zapatillas de tenis y un modelo de raqueta, sino que también siguió ampliando su mercado en diferentes países del mundo. Su diversificación en el mercado era extraordinaria”.

“A mediados de 1996, lanzó una nueva línea de productos de perfumería para hombres. Años más tarde en el año 2000, firma un contrato con Christophe Lemaire, que toma a su cargo la responsabilidad de la dirección artística para las actividades Lacoste de Devanlay”.

“La competencia de Lacoste es «La Martina», una empresa familiar, cuya principal actividad es la producción de indumentaria y equipamientos de polo para personas de un nivel socioeconómico medio-alto”.

“Como conclusión, creemos que los resultados fueron muy variados entre sí, pero encontramos que la mayoría de los que fueron o son consumidores piensan y creen que Lacoste tiene diseños aburridos o empalagosos. Estos pasan de moda en menos de un mes y debido al uso que merecen sus prendas, deportivo, poseen precios muy elevados”.

Fachada y accesos al Teatro Broadway

María Caridad Del Castillo y María Noel Weyers.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno mañana.

Docente: Arturo Peruzzotti.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La fachada de un edificio evidencia no sólo la arquitectura propia del lugar si no también refiere a la intencionalidad e historia del mismo. El análisis de fachadas de teatros, su diseño y el estudio para su subsecuente restauración hacen parte del rescate que se ha venido desarrollando de estos grandes espacios históricos que han sido partícipes del imaginario urbano tanto por las obras que dentro de ellos se presentan como por lo que significan sus fachadas. La investigación se centra en el análisis de la fachada y el hall de entrada del Teatro Broadway y una propuesta de cambio de iluminación y decoración.

“En las siguientes páginas pondremos en práctica todo lo estudiado en introducción a la investigación durante el cuatrimestre. (...) se realizará un relevamiento fotográfico del hall de entrada y la fachada del Teatro Broadway, y buscaremos la historia del lugar para poder obtener

la fecha de su construcción, el nombre del arquitecto que lo diseñó y toda la información relevante”.

“Nos ha parecido muy interesante realizar este trabajo ya que nos hemos podido dar cuenta de lo complicado que es iluminar un lugar y complacer a cada persona que lo visita, fueron útiles las clases y los ejemplos que el profesor Arturo Peruzzotti nos enseñó. No nos parece fácil tener la responsabilidad de iluminar un lugar público, ya que iluminar es mucho más que instalar luces, es crear un ambiente cómodo, interesante y nuevo. Creemos que nuestra propuesta de iluminación es muy buena y se podría usar en algún teatro en un futuro”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Estilo Inglés 1880-1916

Lorena Dellacasa.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El estilo inglés es una tendencia de 1880 introducida por la llegada de colonos ingleses a la Argentina (ferrocarril). Estas viviendas eran parte de los beneficios que recibía el personal y estaban directamente relacionadas con la permanencia de aquél en el trabajo. Ya fueran viviendas aisladas o apareadas, estaban rodeadas de pequeños jardines con un cerco que acotaba el espacio propio.

El trabajo se ocupa del período que comienza en 1880 y finaliza en 1914, particularmente de la gran influencia del Estilo Inglés en el Río de la Plata.

“El presente trabajo contempla dos aspectos que hacen referencia al origen del diseño de interiores, con estilo inglés, en la zona sur del Gran Buenos Aires de nuestro país, El primer aspecto al que se hará referencia está orientado a diferentes acontecimientos históricos. Se realizarán reseñas del progreso científico, de la gran época del país, del formidable progreso a la europea, colmada de logros y de hechos positivos en lo económico, lo educacional, y lo cultural durante el período 1880-1916”.

(...) Nuestra hipótesis es que la inmigración inglesa acaecida a fines del siglo XIX, trajo consigo un importante aporte económico y cultural. Éste se vio reflejado en la transmisión de sus tradiciones, costumbres, educación y en su imaginario edilicio que fue recreado en este nuevo país”.

La demanda del mercado laboral de relacionistas públicos

Gonzalo de Marco, Valeria Ferrari, Ricardo Luna y Patricia Relats.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria y Licenciatura en Relaciones Públicas. Turno mañana.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación se desarrolla en torno al análisis de la demanda del mercado laboral de Relacionistas Públicos.

“En el siguiente informe se describen en detalle las demandas que exigen las diferentes organizaciones dentro de sus respectivos ámbitos, todas las cualidades que los relacionistas públicos deben poseer para realizar su tarea de la manera adecuada”.

“A raíz de los ejemplos de nuestras entrevistas podemos decir que el mercado potencial de las relaciones públicas se refiere a un área dentro de toda organización que existe para proteger la imagen de la misma”.

“Si bien no todos los productos y/o servicios que se ofrecen son iguales, existen puntos de contactos como ser la presencia, el manejar idiomas, disponibilidad horaria, tacto para tratar a la gente y la buena relación con los medios para poder desempeñar de manera correcta el papel de los Relaciones Públicas”.

“Con esto llegamos a la conclusión de que esta carrera es adaptable a muchas situaciones, el problema es cómo encararlo y qué necesita la organización, de manera de poder situarla en la comunidad como sujeto social, no solo como una institución y de esa forma fomentar la cultura de la empresa, su fuente de trabajo”.

“El mercado potencial entonces, puede estar en cualquier ente que desee proyectar una imagen positiva”.

Asociación Gaia

Graciana Descalzo, María Dolores Sainz y María Gabriel Zettler.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La investigación indaga sobre el proyecto Gaia y su relación con la sociedad como asociación civil sin fines de lucro. El trabajo plantea la vinculación que se establece entre una visión de la realidad y la armonía medioambiental. La sustentabilidad del medio ambiente es un fenómeno con una importante vincu-

lación social que vincula la naturaleza y la construcción del habitat con la generación de sus propios sistemas productivos. La resistencia es argumento en el trabajo para la búsqueda de intersecciones entre medio ambiente y consumo.

“En el presente trabajo de investigación nos proponemos responder a la siguiente hipótesis: ¿La Asociación Gaia es un fenómeno de resistencia a la sociedad de consumo?”.

“Para ello consultamos bibliografía acerca del origen de la hipótesis Gaia formulada por James Lovelock y de la llamada sociedad de consumo”.

“La problemática ambiental, en su génesis, es una cuestión de carácter eminentemente social. Surge de la manera que una sociedad se vincula con la naturaleza para construir su hábitat y generar sus procesos productivos y reproductivos. El mal uso y el abuso de los recursos naturales, la competitividad, la masificación, la explotación, el privilegio de la máquina sobre el ser, entre otras cosas nos han llevado a poner en peligro no solo el planeta, sino también al propio ser humano”.

“Y como dijo Lovelock, “Solo una nueva conciencia puede salvar a nuestra especie y al planeta..., la lucha por la salud planetaria se convierte en una batalla por propagar la conciencia sobre la inconsciencia”.

La lucha de la drogadicción y el compromiso de Manantiales

Patricia Desemblac, Clara Gutman, María Delia Martínez y María Verónica Matute.

Comisión: 1º S. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones dedicadas al establecimiento de derechos civiles en su conjunto atienden problemáticas de las minorías, de las comunidades, y de temáticas que en su conjunto demandan el establecimiento de derechos en cuanto a la igualdad. La sociedad civil organizada a través de este tipo de expresiones constituye el denominado Tercer Sector. La investigación se centra en la ONG Manantiales y su lucha contra la drogadicción en nuestro país.

“La organización no gubernamental que hemos escogido, está dedicada a la ayuda comunitaria a personas involucradas en el consumo de estupefacientes y drogas. La investigación se orienta al problema que tiene hoy en día Buenos Aires con la creciente cantidad de niños, jóvenes y adultos que están dentro de las drogas o tienen un acceso muy fácil a ellas”.

“Es una investigación de tipo descriptiva ya que propone conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de

manifiesto su estructura o comportamiento”.
“Las drogas son un problema que afecta a todo el mundo y es necesario, y hoy en día casi indispensable tener una organización que combata este problema como es Manantiales”.

Estrategias de los cyber. Cafés en Palermo

Agustina Destéfano, Liliana Ramírez y Gisela Robles.
Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.
Docente: Julio Moyano.
Línea temática del proyecto: Empresas.

Es innegable que en los últimos tiempos se ha producido un boom en el crecimiento de salas de Internet y cibercafés. Y así como otros negocios del momento (canchas de paddle, parrillas, todo por \$2). La investigación trata del análisis de las estrategias publicitarias, de algunos de los cyber / cafés del barrio de Palermo.

“Los cyber / cafés son confiterías con la particularidad de ofrecer el servicio de PCS en acceso a Internet. Estos lugares, en la actualidad, son un refugio para los adolescentes que no tienen computadora en su casa o acceso a Internet y una ayuda para estudiantes y profesionales que lo utilizan para seguir estudiando o trabajando”.

“A partir de la pregunta ¿cuáles son las estrategias que utilizan los dueños de los cyber / cafés en el barrio de Palermo?, comenzamos la investigación basada en entrevistas a propietarios y personal de estos negocios y encuestas a clientes, así como también consultando otras fuentes como páginas web”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Característica de la indumentaria hippie actual

Mayra Di Pipa, Noelia Peranich, Agustina Rossi y Carolina Serra.
Comisión: 1º . Diseño de Indumentaria. Turno mañana.
Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El siguiente trabajo desarrolla un análisis de

la indumentaria que se utilizó en el movimiento hippie desde sus comienzos y en su desarrollo.

“Observamos y entrevistaremos a diferentes personas en puntos de venta y lugares donde se utilice la indumentaria hippie para poder desarrollar la idea de cómo el mercado puede llegar a utilizar la reminiscencia hippie hoy en día”.

“Como conclusión de la investigación que realizamos podemos decir que hoy en día sin lugar a dudas se toman claramente íconos de la indumentaria retro por parte del mercado, y del mercado a la juventud, en este caso puntualmente, la indumentaria utilizada por los seguidores del movimiento hippie. Comprobamos a partir de esto que el concepto de posmodernidad se adapta perfectamente en este caso y para la juventud. Se toman prendas determinadas o se crean prendas con influencia clara del hipismo, por ejemplo: Las camisolas hindúes y las blusas adornadas con flores coloridas”.

“En conclusión las grandes marcas que dominan el mercado de la indumentaria en Argentina y son las más compradas por la juventud actual no crean, no innovan, sino que copian y lo hacen textualmente”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Contracultura

Santiago Doljanin.
Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno tarde.
Docente: Roxana Garbarini.
Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

Los nuevos movimientos de diseño independiente en el marco de la construcción de los imaginarios sociales y de consumo construyen en el marco de lo real - lo urbano creaciones objetuales que en el momento de su gestación participan de las construcciones contraculturales, pero que al integrarse en el sistema de valor desdibujan sus iniciativas. Sin embargo el Diseño Industrial debe detenerse a pensar en estas creaciones para respetar su uso adecuado y establecer vínculos racionales con la gestación de los objetos. La investigación se ocupa de definir lo que es la contracultura y su relación con el diseño industrial de objetos en los circuitos underground.

“A partir de nuestro trabajo de investigación basado en las características que podría tener un objeto de diseño industrial dentro del underground, surgió la duda de que es la «contracultura» ya que el underground forma parte de los términos asociados al concepto”.

“Las conclusiones del trabajo nos llevan a relacionar el Underground con la Contracultura ya que ésta se opone a la cultura dominante en la sociedad y

comprende originales y novedosos valores en las relaciones humanas, en los hábitos y en las costumbres. (...) Dentro del diseño industrial se podría generar una contracultura que abarque todas las características dadas a la hora de la realización de objetos, donde haya un espacio para expresarse y exponer libremente”.

Fundación Natalí Dafne Flexer, ayuda al niño con cáncer

Alejandra Domínguez, María Lorena Jerkovic y Micaela Lopresti.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La Fundación tiene como objetivos atender las necesidades emocionales del niño enfermo de cáncer y su familia, acompañando a enfrentar la enfermedad y a sobrellevar mejor el tratamiento, promover espacios de socialización a fin de evitar el aislamiento producido por la enfermedad, esclarecer y dar información a los familiares, poner a disposición los servicios que presta la Fundación a la comunidad en general y a la comunidad oncológica pediátrica en particular. El proyecto analiza las implicancias de la alimentación en relación con los niños que padecen cáncer y cómo resuelve este tema la ONG citada.

“Describiremos los especiales cuidados que dentro de la Fundación Natalí Dafne Flexer, ayuda al niño con cáncer, se tiene en la alimentación que se le brinda a los niños ya que esta puede mejorar sustancialmente su calidad de vida, en la medida en que sea adecuada. (...) Nos vimos interesadas en trabajar especialmente el tema de la alimentación ya que la quimioterapia, la radioterapia, la terapia biológica o inmunoterapia, todos métodos utilizados para tratar el cáncer, traen aparejados cambios en los hábitos alimenticios. En tanto que los efectos colaterales de estos tratamientos causan la reducción del deseo de comer. Además de las características nutritivas, básicamente ricas en proteínas y calorías, investigaremos los cuidados de seguridad e higiene en el manejo de los alimentos que enfáticamente sugiere la Fundación a los padres de los niños con cáncer”.

Elementos que definen y configuran el espacio interior: Dormitorio Feng Shui

Desiré Rita Domini, Alberto Pérez y María Belén Pestalardo.

Comisión: 1º B. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Jorge Tovorosky.

Línea temática del proyecto: Espacio, objetos e imágenes.

Los espacios interiores constituyen el entorno y contexto de las prácticas: Los espacios interiores tienen alta significación en la cotidianeidad del sujeto, del habitante, del ciudadano y del consumidor. Su carácter cualitativo tanto en el uso del espacio como habitat y como configuración de circulación en su conjunto de las dimensiones y variables que determinan la historicidad de una ciudad. Los perfiles de los espacios interiores conjugan demandas actuales y tradiciones culturales. La investigación apunta al análisis de los elementos que configuran el espacio interior de un dormitorio según el punto de vista del Feng Shui.

“El Feng Shui, un arte milenario con más de 4000 años de antigüedad, se ocupa de crear ambientes armoniosos. Los chinos lo desarrollaron basándose en la observación de la naturaleza y sus ciclos, consideraron que nuestro planeta es sólo una diminuta partícula de polvo en el cosmos y es afectado por las energías del universo, y nosotros, al vivir en la Tierra, somos afectados por ellas en diversos ámbitos, salud, emociones, pensamientos, decisiones y acciones, lo que influye directamente en nuestras vidas. El significado literal de Feng Shui es viento y agua. Como la antigua China se desarrolló a orillas del río Amarillo, su principal preocupación era protegerse de los vientos dañinos y las aguas indomables”.

“El trabajo contiene la definición de este arte-ciencia milenario, de sus aplicaciones y de los elementos que la componen y le dan su esencia, su razón, las variables que contempla, interpretando que muchos de sus conceptos responden a principios dogmáticos como el I Ching y el Taoísmo, pertenecientes a una cultura diferente a la nuestra. (...) A partir de identificar como elemento configurador la distribución de los muebles dentro de una habitación y como la iluminación y el color, actúan sobre la psiquis produciendo cambios detectables según la sensibilidad del otro”.

“El Feng Shui es el arte / ciencia de utilizar la disposición y colocación adecuada de las cosas para mejorar la calidad de vida, basándose en el orden, equilibrio y armonía con el entorno. Es una forma de detectar qué factores ambientales nos son favorables para intensificar la energía vital”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio compartido de la carrera Diseño de Interiores.

Análisis de los envases de galletitas de chocolate

Julián Dorado y Eleonora Perri.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Para realizar el trabajo de investigación asignado en clase, decidimos basarnos en los envases de las galletitas, específicamente las de chocolate.

“El diseñador gráfico debe tener en cuenta varios factores a la hora de crear un packaging. En primera instancia debe hacer un análisis de campo y evaluar a qué sector de la población debe estar dirigido el packaging del producto que él va a diseñar”.

“Llegado el momento del análisis de los productos, nos centramos más que nada en los colores que utilizan las distintas marcas para vender su propio producto”.

“De esta forma podemos ver la importancia del color en el packaging, en este caso el de las galletitas de chocolate. Realmente pudimos darnos cuenta la gran influencia que un solo color puede infligir sobre un individuo y como el mismo puede sentirse motivado o no a accionar sobre un producto por un solo color. También vimos como la combinación de colores contrastantes puede ser de extrema utilidad para resaltar un texto. Esto, a nuestro criterio, pone al color como un elemento fundamental para el diseñador gráfico que siempre debe tenerlo en cuenta a la hora de diseñar cualquier elemento de cualquier índole”.

La posmodernidad en la obra del fotógrafo Helmut Newton

Juliana E. Duque Gennrich.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los artistas y profesionales de la fotografía poseen perfiles propios caracterizados por las tematizaciones, estilos, técnicas. Los modos de representar, las miradas subjetivadas a través de la cámara producen y reproducen los modos en que el autor fotográfico encuentra para la modelización de su objeto y representación de los núcleos que desea comunicar. El proyecto indaga sobre la correlación existente entre la obra del fotógrafo Helmut Newton y la posmodernidad.

“Muchas veces escuchamos la palabra posmodernidad sin saber a que se refiere. Según Esther Díaz la modernidad es un movimiento histórico / cultural que surge en Occidente a partir del siglo XVI y persiste hasta el XX.”.

“La posmodernidad según Jameson, se inicia a principios de los años 60 con movimientos que desafían la modernidad como el pop art, pero el nombre oficial de posmodernidad lo propone Venturi, arquitecto en los años 70. El hecho histórico que simboliza la posmodernidad es la caída del muro de Berlín en 1989 y a este acontecimiento se le unen la globalización y el proyecto del genoma humano entre otros”.

“La posmodernidad es todo un pensamiento e inclusive, una forma de vida que abarca la ciencia, la moral y la estética. Los conceptos básicos que la rigen son la deconstrucción, alternativas, perspectivas, indeterminación, irreversibilidad, descentralización, disolución y diferencia”.

“Tras analizar la fotografía de moda, la fotografía de Newton y 5 de sus obras de forma específica, es indudable que existe una fuerte influencia posmoderna”.

“Los elementos conceptuales de la posmodernidad se manifiestan en repetidas ocasiones, la crítica al imaginario social, la desaparición del individuo, la crítica a la ciencia, al igual que los elementos estéticos como el pastiche, el rescate de lo viejo, el collage y también los métodos de comunicación como la ironía, la irreverencia, el humor y la sátira. Sin duda el posmodernismo ha tenido una gran influencia en este fotógrafo que proyecta una y otra vez los conceptos posmodernos dentro de su obra”.

“Es este discurso posmoderno el que convirtió a Helmut Newton en el famoso fotógrafo de moda que es. Revolucionó el mundo de la fotografía de moda al introducir en esta los conceptos de la era en la que estaba viviendo”.

“Para impactar e innovar es necesario que una obra de arte, como una foto, no sea solamente eso, sino que también quede en esta algo impreso, un mensaje, un significado, una idea, una crítica para que tenga valor artístico y social. Hay que revolucionar reflexionando sobre las condiciones sociales, económicas, morales, políticas y estéticas de los tiempos que se viven e interpretar la realidad. Es esto lo que hace de las fotografías de Newton una verdadera obra de arte”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la Licenciatura en Fotografía.

El Centro Metropolitano de Diseño

Fernando Dure, Manuel Lorenzol y Andrés Schatatz.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Empresas.

El Centro Metropolitano de Diseño (CMD) es una institución pública creada con el fin de asistir a empresas, diseñadores y emprendedores de la Ciudad de Buenos Aires con el objetivo de mejorar su actual competitividad, a partir del diseño y la innovación.

Como tal, su acción es parte de un sistema articulado de instrumentos de asistencia técnica y financiera destinado a recuperar y dinamizar el tejido productivo conformado por las pequeñas y medianas empresas locales, creando valor e incrementando su productividad de cara a la economía global.

El CMD actúa diseñando e implementando programas que permiten la creación y transferencia de know-how entre los diversos actores de la cadena de valor, y acercando a las nuevas tendencias culturales los stocks de recursos y tecnologías actuales y futuras para impulsar la creación de nuevos productos o sistemas diferenciados. El proyecto se focaliza en la investigación sobre los objetivos y procedimientos del CMD, Centro Metropolitano de Diseño, dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

“Innovación ya no se define sólo por lo que será tecnológicamente posible, sino más bien por lo que es social y culturalmente deseado. Desde esta nueva óptica se reconoce la necesidad de hibridar el proceso de innovación e incorporar el pensamiento estratégico para las decisiones. Para ello la disciplina del diseño propone metodologías que permiten a las empresas visualizar nuevos escenarios tecnológicos, productivos, distributivos y de consumo. Esto se reconoce como Design Innovation”. “A través de este trabajo pudimos mostrar esta manera diferente que propone el Gobierno de la Ciudad, por medio del Centro Metropolitano de Diseño de ayudar a los microemprendedores, que buscan una salida para acercarle al público, sus productos, los frutos de su labor”.

Fachada y accesos al Teatro Premier

María Edo Paris y Débora Hornik.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno mañana.

Docente: Arturo Peruzzotti.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La fachada de un edificio evidencia no solo la arquitectura propia del lugar si no también refiere a la intencionalidad e historia del mismo. El análisis de fachadas de teatros, su diseño y el estudio para su subsecuente restauración hacen parte del rescate que se ha venido desarrollando de estos grandes espacios históricos que han sido partícipes del imaginario urbano tanto por las obras que dentro de ellos se presentan como por lo que significan sus fachadas. El proyecto trata del análisis de la fachada y accesos al Teatro Premier en relación con la iluminación y la decoración.

“Nosotras pensamos que la iluminación es un aspecto muy importante a la hora de hacer una remodelación no sólo por su utilización en si misma, sino también porque jugando con ella pueden marcar y destacar detalles en cuanto a la arquitectura de los lugares y por otro lado generar un ambiente más cálido y confortable para la gente que lo va utilizar”.

Rosée

Guido Encinas.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto trata sobre el análisis de la marca de indumentaria Rosée y una propuesta de superación a sus competidores.

“Nosotros elegimos Rosée, un local de indumentaria juvenil ubicado en el barrio de Flores. Este local abrió sus puertas hace, aproximadamente, ocho años. Es una empresa familiar. Se dedican plenamente a la fabricación, confección y venta de prendas al por menor y al por mayor”.

“Los productos son básicamente remeras, camperas, pantalones, polleras, tanto prendas de noche como de día”.

“Mi propuesta principal es mejorar la imagen de la marca Rosée, de la siguiente manera: Voy a diseñar una gráfica para la marca de ropa Rosée compuesta por dos chicas de 16 y 24 años, luciendo y posando la ropa de la marca Rosée. Una vez hecha la gráfica se puede utilizar para mejorar la imagen de la vidriera, poniéndola de fondo; también se puede utilizar la gráfica para hacer bolsas de compras”.

IncuBA 2004: Actualización tecnológica en los microemprendimientos de diseño

Florencia Erdei y Florencia Tchira.

Comisión : 1º B. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Valeria Melon.

Línea temática del proyecto: Empresas.

IncuBA es un programa del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que promueve el ambiente propicio para

la generación y crecimiento de nuevas empresas en los campos del diseño, turismo e industrias culturales. Tiene como misión ser generador y nexos de proyectos en los ámbitos del Diseño, turismo e industrias culturales, promoviendo el emprendimiento y crecimiento de empresas promisorias para la Ciudad de Buenos Aires, contribuyendo así a su desarrollo económico y a su reposicionamiento como capital productiva para apoyar el ciclo de desarrollo de empresas sustentables, innovadoras y de calidad que generen nuevos puestos de trabajo, poniendo en valor el conocimiento y los recursos materiales locales, aportando a la dinámica empresarial de la Ciudad de Buenos Aires. La investigación trata sobre el análisis de la actualización tecnológica en las empresas incubadas por IncuBA.

“Partimos de la idea de que con la devaluación se produjo un cambio relevante en la dinámica de actualización de la tecnología de los micro-emprendimientos”.

“Nuestra hipótesis es que el instrumental tecnológico no es determinante de la viabilidad de un proyecto de empresa en su etapa inicial. Luego de la realización de nuestra investigación y basándonos en nuestra hipótesis hemos concluido que la misma no es correcta ya que el instrumental tecnológico es determinante de la viabilidad de un proyecto de empresa en su etapa inicial. (...) La viabilidad de un proyecto es un punto fundamental a tener en cuenta, pero no siempre es sinónimo de éxito usar tecnología de punta, el éxito no depende únicamente de la tecnología utilizada”.

Fútbol Tour

Julieta Esquenazi, Santiago González, Matías Salinas y Alejandra Toloza.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Empresas.

«Fútbol Tour» es una propuesta variable en diferentes partes del país, para que el turista conozca el significado de la pasión del fútbol argentino y los atractivos de cada ciudad donde este presenta un estadio de fútbol. El proyecto investiga la posibilidad de un circuito alternativo de fútbol por varias ciudades del país.

“El tour consiste en que el turista realice visitas a los estadios más importantes de las ciudades argentinas, para ver partidos y entrenamientos de los equipos. En el transcurso del viaje los turistas no sólo observarán fútbol, sino que también conocerán los atractivos de cada ciudad”.

“En función de la metodología de la investigación del autor Carlos Sabino se realizó un trabajo de campo para comprobar la viabilidad del proyecto fútbol tour. Surgió debido a la necesidad de mostrar al turista la particular

pasión del hincha argentino con un deporte como es el fútbol. En el mismo se quiere mostrar los atractivos que tiene cada ciudad donde se practique fútbol”.

Grabado en la piel

Romina Faerman, Laura Lacasa, Lucía Leguzmón y Celeste Martearena Godoy

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: José Luis Petris.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La utilidad de los tatuajes es diversa, a través de la historia ha servido como forma de identificación, decoración o cosmética, e incluso ha incursionado dentro de la religión y los ritos sociales. El tatuaje es una técnica de modificación del color de la piel, perforándola con un instrumento punzante, a menudo una aguja eléctrica creando así un dibujo, figura o texto realizados mediante la inserción de sustancias colorantes como la tinta o algún otro pigmento bajo la capa de la epidermis. El proyecto expresa la investigación de la relación entre los artesanos de Plaza Francia y su forma de tatuarse.

“Para nuestra investigación elegimos a los artesanos de Plaza Francia con tendencia hippie. Los artesanos de Plaza Francia son de cierta manera herederos «espirituales»”. “Creemos que los artesanos de Plaza Francia tienen todavía un tipo de ideología o forma de vida, devenida del hipismo que cree aún en los valores de la libertad de expresión y no tienen la necesidad de estar inmersos en «el sistema»”.

“Por esto mismo consideramos interesante la relación que pueda haber entre este tipo de personas y el uso del tatuaje como forma de expresión, e identificación propia ante sucesos de la vida de cada individuo”.

Centro Cultural Borges: Elementos que definen y configuran el espacio

Mara Fendrik y Carolina Venecia

Comisión: 1º B. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Jorge Tovorosky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los espacios interiores constituyen el entorno y contexto de las prácticas: Los espacios interiores tienen alta significación en la cotidianeidad del sujeto, del habitante, del ciudadano y del consumidor. Su carácter cualitativo tanto en el uso del espacio como hábitat y como configuración de circulación en su conjunto de las dimensiones y variables que determinan su historicidad de una ciudad. Los perfiles de los espacios interiores conjugan demandas actuales y tradiciones culturales. La

investigación se centra en el análisis de la configuración del espacio interior del Centro Cultural Borges.

“Nuestra investigación se basa en la interrelación del centro y las Galerías Pacifico, que lo contiene dentro de sí. Asimismo nos focalizaremos en sus salas, circulación, accesos, público y sus preferencias. Esta investigación se convirtió casi en un viaje de aventura que nos llevará a una conclusión donde podremos enlazar las obras de Jorge Luis Borges con los elementos que definen el espacio del centro cultural”.

“El Centro Cultural Borges nos muestra un espacio laberíntico continuo y disperso como las obras del autor. El logotipo del centro que es un punto y coma, no es punto como final, ni coma como continuidad. Sin embargo puede tener distintas interpretaciones según las diferentes culturas, en griego moderno el punto y coma representa un signo de interrogación”.

Los pilotos

Ivana Fernández, Victoria Marotta, Ana Clara Podestá y Pamela Vargas.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno tarde.

Docente: Laura Ferrari.

Línea temática del proyecto: Medios.

El programa piloto es un proyecto creativo realizado en carácter de ensayo, como prueba de medición de la respuesta del público frente a los contenidos y las formas de expresión estética de un determinado mensaje audiovisual. Los programas pilotos tienen gravitación en la efectiva evaluación de las propuestas. El proyecto giró en torno a la investigación de las razones y criterios de selección de un piloto para que se convierta en un programa de televisión. El proyecto fue impulsado básicamente para investigar los cambios que se producen en un piloto antes de salir al aire como programa de televisión, y explorar la relación de los pilotos y los derechos de autor.

El proyecto tuvo como hipótesis central la imposibilidad de que un piloto realizado por personas sin contactos directos en los canales de televisión, llegue a convertirse en un programa de aire.

“No sólo es imposible que un piloto realizado por una persona sin contactos en los medios llegue a convertirse en un programa emitido. Si no que también el realizador del piloto tiene que tener credibilidad profesional. Tiene que ser conocido por trabajos anteriores. Creemos que la palabra imposible es muy extremista, aunque ninguno de los entrevistados conocía un caso puntual donde una persona sin contactos haya logrado la emisión de su piloto. Nosotras creemos o por lo menos tenemos la esperanza

de que una buena idea, pueda pasar todas las barreras que pone este medio tan duro y exclusivo y deseamos que los pilotos, estos sueños en video tape no sean sólo sueños frustrados en video tape”.

Imagen de las empresas Nike y Adidas

Magdalena Fernández, Victoria Ripari y Mauricio Torre. Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria, Diseño de Industrial y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto investiga la imagen y evocación de las empresas deportivas Nike y Adidas en relación a los consumidores entre 18 y 30 años en la Capital Federal.

“La pregunta central de nuestro trabajo fue: ¿Cuál de las dos marcas principales del rubro deportivo Adidas y Nike, tiene una mejor imagen y evocación entre los consumidores de entre 18 y 30 años de edad?”.

“La investigación planteó las hipótesis iniciales en cuanto a que Adidas en comparación con Nike, tiene un mejor posicionamiento y evocación de marca en la mente de los consumidores de entre 18 y 30 años, mientras que la imagen de Nike es mucho más positiva que la imagen de Adidas”.

“Luego del análisis exhaustivo realizado sobre las encuestas, la hipótesis quedó claramente refutada. Nike es notoriamente superior a Adidas, en cuanto a posicionamiento y evocación de marca en la mente de los consumidores de las edades mencionadas. Con referencia a la segunda hipótesis, quedó verificada exitosamente a lo largo del análisis de la investigación”. «Nos pareció sumamente interesante, ya que es una experiencia nueva, es algo que nunca habíamos hecho antes. (...) También desarrollamos la capacidad de trabajar en grupo, y encontramos en esto algo muy positivo, ya que son distintas opiniones y en muchos momentos de la investigación cada uno tenía su punto distinto y tuvimos que aprender a ponernos de acuerdo y formar una sola opinión. Es un trabajo muy fructífero que creemos que nos va a ser útil para nuestra carrera como publicistas”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Siglo XX, la revolución de la fotografía

Rodrigo Fernández.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el siglo pasado la fotografía jugó un rol muy importante dentro de la comunicación y los medios. Actualmente el campo de la fotografía, acompaña los avances tecnológicos, se ha ampliado de forma tal que no sólo brinda la posibilidad de capturar la realidad tal cual es, sino que el fotógrafo puede crear nuevas realidades, haciendo uso de los recursos disponibles. La iluminación, la composición de color, el fotomontaje y las técnicas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades para el profesional. La investigación indaga sobre la evolución de la fotografía en las últimas décadas.

“Se dice que el escritor Jorge Luis Borges afirmó en cierta ocasión que «ser es ser fotografiado». Esta afirmación refleja hasta que punto es importante la fotografía para el hombre contemporáneo. Todo puede fotografiarse y en consecuencia, lo que no se fotografía no existe”.

“Porque cuando hablamos de fotografía ponemos a la digital en una vereda y a la foto-química en otra? Quizás sea un problema de tiempo para que se pueda entender que en su base son lo mismo, la fotografía no sólo es el soporte donde se captura la imagen, la parte más importante de este proceso es el ojo y la percepción del fotógrafo, y a éste no se lo puede clasificar en digital o químico”.

“Afortunadamente, cada día hay más creadores de consolidado prestigio que recurren a las dos técnicas para hacer sus creaciones y esto favorece enormemente la aceptación por parte de los incrédulos que no ven la revolución tan importante que estamos viviendo”.

Tribus urbanas: Ravers

Magali Fernández Covelli, Roberta Hinrichsen, Camila Isaac, María Lezama y María Maffezini.

Comisión: 1º D. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Luciano Keselman.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El proyecto investiga los distintos aspectos que caracterizan la tribu ravers,

desde sus orígenes hasta hoy y proponer un diseño de vestimenta acorde.

“Una tribu funciona casi como una pequeña mitología, donde sus miembros pueden construir con relativa claridad una imagen, un esquema de actitudes o comportamientos gracias a los cuales salen del anonimato con un sentido de la identidad reafirmado y reformado. En una tribu tienen lugar juegos de representaciones que le están vedados a un individuo común”.

“Habiendo finalizado nuestro trabajo podemos decir que el tipo de investigación que nos fue de mayor utilidad fue la empírica, sin por eso desmerecer los aportes que nos proporcionó la investigación teórica sin la cual no podríamos haber hecho en forma correcta la primera”.

“La cultura raver se puede seguir tan lejos como uno quiera. Puede seguirse a las ceremonias religiosas de los nativos americanos, o los 60's cuando surge el LSD, la cultura lisérgica. Tiene sus orígenes en los clubes y las discos de Chicago y Detroit, clubes gays, así como también en la música progresiva de Inglaterra como las bandas Kraftwerk y Depeche Mode. Inglaterra y Estados Unidos intercambiaron influencias musicales durante fines de los 70's y principios de los 80's hasta que el techno finalmente se empezó a formar. Pero fue en Inglaterra donde se combinó esta nueva música con el baile, casi al mismo tiempo cuando los raves empezaron en Ibiza y Manchester a fines de 1987 y principios de 1988(...) Por este tiempo el fenómeno rave se establecía en Alemania, más notablemente en Berlín. La popularidad de los ravers creció en ambos países y pronto las pequeñas fiestas se convirtieron en festivales con miles de personas, donde tocaban los más conocidos Djs de Estados Unidos».

“Sin duda la música juega un papel más que importante en esta tribu. La música electrónica funciona entre los ravers como el elemento común, aquello que los une, una suerte de liga”.

“El concepto fundamental para crear música electrónica se dice que es la «recontextualización» que consiste en cortar, pegar empalmar o recorrer hacia atrás distintos fragmentos de una cinta grabada”.

“A través de la investigación de esta tribu pudimos descubrir un interesante juego de roles en lo que respecta a la vida dentro y fuera de las ravers. Descubrimos que durante el día no podríamos diferenciar a un raver de un oficinista, un estudiante, un médico o un abogado. La indumentaria y las actitudes de un raver fuera de su ámbito son similares a las de la mayoría de la población, lo que diferencia a esta tribu de muchas otras”.

“...pudimos descubrir que las necesidades, en cuanto a indumentaria, de los integrantes de esta tribu se pueden resumir de la siguiente manera: Prendas amplias, cómodas, frescas, prácticas y con muchas utilidades. El uso de bolsillos es fundamental, primero por una cuestión de comodidad y segundo porque en

los eventos de música electrónica, donde pertenecen, no hay lugar donde guardar la ropa y la gente debe llevar sus pertenencias consigo”.

“Para que el diseño tenga aceptación en la tribu, es fundamental que lleve implícito la ideología y la esencia del grupo. A través de la investigación teórica pudimos comprender la ideología que une a esta tribu así como también pudimos conocer la historia de este grupo y de todo el movimiento de la música electrónica”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil.

Diferencias y consumismo

Lara Fernández Vallote, María Eugenia Guzmán, Magdalena Samos y Luis Simo Valdéz.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico y Diseño de Historieta. Turno tarde.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación se basó en las tendencias de las tribus urbanas, como los darks, punks, hippies y rollingas.

“La pregunta que nos realizamos al plantear este trabajo fue: ¿Las tendencias crean modas sin quererlo?, y por otra parte ¿los resultados más evidentes son los nuevos productos que aparecen en el mercado? Creemos que este tipo de investigación se relaciona muy bien con «lo nuevo y lo diferente», ya que aunque no sean tendencias o movimientos contemporáneos, se puede observar cada vez más cantidad de personas que intentan ser parte de estos grupos. Se renuevan constantemente e impactan en la sociedad, ya sea por su forma de vestir, sus ideologías cada vez más arraigadas a un estilo de vida único”.

“Al realizar esta investigación pudimos obtener mucha más información acerca de distintas tendencias, pudimos obtener una serie de resultados y conclusiones generales. No sólo nos centramos en los productos que suelen consumir, sino también en los motivos del porqué decidieron llegar a pertenecer a estas tendencias y sus costumbres”.

Graffiti: Arte urbano

Martiniano Filgueiras, Pablo Isla y Esteban Luppi.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El graffiti como movimiento urbano es nuevo en la Argentina y está en pleno desarrollo. Su inserción en nuestra cultura se vio resistida como todo lo que no conocemos o nos parece distinto, sobre todo por el aspecto de transgredir lo legal.

Esta expresión artística vinculada con lo efímero pasó por un período de adaptación y de transformación en el cual los receptores adquirieron las técnicas y añadieron su estilo, cultura de origen a este movimiento extranjero sin modificar su esencia de competir en busca de jerarquía. El proyecto desarrolla una investigación sobre los orígenes del graffiti y las expresiones en la ciudad de Buenos Aires.

“El proyecto se desarrolló en torno a la investigación del graffiti, sus orígenes y su adaptación a nuestro país. Este trabajo apunta a una visión sociocultural de lo que es el graffiti. Esta expresión gráfica que es nativa de las calles de la ciudad, que llama la atención de todos y no deja de sernos ajeno. Analizamos sus primeras formas de expresión, en los Estados Unidos, y como se adaptó a nuestras calles, mostrando todas las formas que existen de expresar esa subcultura y cómo rige en las paredes y las reglas de este arte urbano”.

Los pilotos

Adrián Flores, Pablo Gómez, David Guijarro y Federico Monoquio.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno tarde.

Docente: Laura Ferrari.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los pilotos son un proyecto creativo realizado en carácter de ensayo, como prueba de medición de la respuesta del público frente a los contenidos y las formas de expresión estética de un determinado mensaje audiovisual. Los programas pilotos tienen gravitación en la efectiva evaluación de las propuestas. El proyecto giró en torno a la investigación de las razones y criterios de selección de un piloto para que se convierta en un programa de televisión. El proyecto fue impulsado básicamente para investigar los cambios que se producen en un piloto antes de salir al aire como programa de televisión, y explorar la relación de los pilotos y los derechos de autor.

“Hemos podido comprobar que los pilotos sufren muchos cambios antes de salir al aire, cambios ideológicos o de otro tipo, a veces los cambios pueden ser con el consentimiento del autor, pero otras no. (...)También pudimos conocer testimonios sobre la cantidad infinita de pilotos que rondan por el país y nunca salen al aire”.

Los argentinos y la NBA

Pablo Francisco y Mariosa López.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Los deportes son prácticas sociales vinculadas al ocio, el esparcimiento y el desarrollo de preferencias de expresión del cuerpo. El deporte inserto en los medios es generador de valor a la par de ser un motivador de la difusión masiva en procesos de arquetipización al interesar a los espectadores sobre el desarrollo de deportistas destacados que devienen en modelos sociales, de la práctica deportiva y de expresiones de disciplinamiento, éxito logros etc. El proyecto se centra en la investigación de la relación de los argentinos con la NBA a partir de los triunfos del basquetbolista Emanuel Ginóbili.

“La NBA nace en el año 1946 (temporada 46/47) tras la fusión de varias ligas menores de básquet que juntas sumaban pocas franquicias. Hoy casi 60 años más tarde, la NBA, es uno de los mejores espectáculos del mundo y cuenta con 30 franquicias”.

“No obstante, la llegada de los extranjeros la NBA, compuesta casi en su totalidad por norteamericanos hasta fines de los '90, fue tardía, pero prosperó más rápido que la liga misma. Jugadores de todas partes del mundo aterrizaron en Estados Unidos y se ganaron el corazón de los aficionados. Los cinco continentes dijeron presente. Nosotros los argentinos, tenemos el orgullo de actualmente ser representados por Emanuel Ginóbili, que debutó en la liga en el año 2000, es de los San Antonio Spurs”.

Hablemos de tatuajes

Fernanda Franco y David López.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: José Luis Petris.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La utilidad de los tatuajes es diversa, a través de la historia ha servido como forma de identificación, decoración o cosmética, e incluso ha incursionado dentro de la religión y los ritos sociales. El tatuaje es una técnica de modificación del color de la piel, a

través de la perforación con un instrumento punzante, a menudo una aguja eléctrica creando así un dibujo, figura o texto realizados mediante la inserción de sustancias colorantes como la tinta o algún otro pigmento bajo la capa de la epidermis. La investigación indaga la relación entre los tatuajes y el deseo de aceptación de los adolescentes.

“El siguiente informe final es de carácter exploratorio y tiene como objetivos conocer las principales razones del porqué los jóvenes de clase media entre los 18 y 22 años de edad optan por realizarse un tatuaje, indagar si es una manera de aceptación entre ellos y averiguar si la moda los influyó para tomar esta decisión”.

“Toda la investigación realizada a lo largo del cuatrimestre nos sirvió para ratificar la hipótesis que nos planteamos desde el conocimiento de que la moda del tatuaje es una manera de aceptación entre los jóvenes de 18 a 22 años de edad de clase media”.

“Gracias a este proyecto pudimos conocer más a fondo sobre la apropiación que hacen hoy los jóvenes por el tatuaje y su estrecha relación con la moda”.

“Este proyecto nos permitió aprender mucho más acerca del tatuaje, su historia, los diferentes estilos, diseños cuidados y su entorno en general”.

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires

Johanna Gambardella y Victoria Monsalvo.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: Carolina Bongarrá.

Línea temática: Recursos para el aprendizaje.

La valoración de los estándares de calidad alcanzados en las universidades de nuestro país constituye una motivación para los jóvenes extranjeros interesados en adquirir conocimientos en el marco de una tradición académica prestigiosa.

Las motivaciones de elección de la Argentina como sede de los estudios universitarios se despliegan en un esquema amplio de valoraciones. El proyecto tiene como objetivo realizar un mapeo de los criterios, tópicos que determinan la selección de las universidades de Argentina, en especial las situadas en Buenos Aires. El objetivo del proyecto de carácter exploratorio es focalizar los perfiles de las representaciones existentes sobre la universidad local, valor de la titulación y su relación con admisión en posgrados y doctorados, expectativas de inserción laboral, identidades atribuidas al claustro académico en su conjunto, los perfiles de las esperas y demandas de los extranjeros en relación la vida académica nacional. A través de la realización de una encuesta el proyecto aborda las motivaciones económicas, características del entorno,

culturales y lingüísticas que generan el flujo de inserción de los estudiantes extranjeros. El estudio aborda a su vez la correlación de las mencionadas expectativas con los niveles alcanzados de adaptación e inserción.

“Con respecto al problema de investigación, nos centramos en los beneficios socioeconómicos que obtienen los extranjeros al estudiar en Buenos Aires, resultando como tal el siguiente problema: ¿Cuáles son los beneficios socioeconómicos al estudiar en Buenos Aires? Luego de haber definido el área temática y el problema de investigación, pasamos a las actividades de fichaje bibliográfico. (...) Una vez realizado el fichaje bibliográfico se procedió al armado del cuestionario que nos proporcionaría los datos del trabajo de campo, el cual se realizó sobre una muestra de 400 estudiantes”. “Tal como habíamos nombrado anteriormente, nos fue imposible encontrar antecedentes teóricos en libros dado el carácter tan actual del tema investigado. Por esto debimos remitirnos sólo a fuentes tales como páginas web de distintas universidades y en la gran mayoría, a notas periodísticas. Buenos Aires ofrece un buen mix de precio y calidad. Los cursos cuestan la mitad que en el extranjero”.

“El problema de investigación proponía averiguar los beneficios, tanto económicos como sociales, que atraían a los extranjeros a estudiar en la ciudad de Buenos Aires. Con respecto a esto se descubrió, a través del trabajo de campo, que las principales situaciones que motivan a los extranjeros son el reconocimiento del título argentino en el exterior (23%), así como también el alto nivel educativo del país (22%). Entre otras causas, de elección bastante pareja entre los distintos encuestados, se situaron: El fácil acceso al país (16%), la gran oferta cultural y de entretenimiento que brinda Buenos Aires (17%) y el hecho de que es más económico estudiar aquí (15%)”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la Licenciatura en Publicidad.

Claudia Larreta

Luciana García, Catalina Lara y Clara Morillo.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto se centra en el análisis de

la marca de indumentaria Claudia Larreta y una propuesta de mejoramiento de la misma.

“La competencia de Claudia Larreta son las demás diseñadoras independientes que como ella buscan ofrecer y vender sus productos para poder subsistir y obtener rentabilidad. Una de las competidoras que más se destaca y fortalezas tiene es Chocolate”.

“Claudia Larreta es una diseñadora que lleva más de 15 años en el mercado argentino y se encuentra bien posicionada dentro del segmento de ingresos medios y medio altos. Esta cuenta con locales propios en los shoppings más importantes de la Argentina”.

“Mi propuesta para el trabajo final es hacer una campaña publicitaria. Claudia Larreta es una marca que está consolidada en el mercado Argentino, por lo tanto hay que tomar provecho de ese beneficio. Al hacer una campaña publicitaria lograríamos que esta marca esté más presente en la mente del consumidor y a su vez aumentará la cantidad de los mismos”.

“Hasta el momento ha habido campañas pero no han sido muy fuertes. Lo que yo propongo es hacer publicidad en la revista Para Ti, ya que es la más leída por el target al cual se dirige Claudia Larreta”.

Relaciones Públicas

Sebastián García, Emilio Guerrero, Nancy Priotti y Stella Maris Ramírez.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresarial y Licenciatura en Relaciones Públicas.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación se centra en la inserción laboral de los relacionistas públicos y la inserción laboral del área de organización de eventos de la Universidad de Palermo.

“Se trata de establecer el concepto que tiene el mercado acerca del organizador de eventos y establecer los requisitos del mercado de organizadores de eventos. También intentamos investigar si las empresas que organizan eventos prefieren organizadores de eventos o relacionistas públicos. Los entrevistados coinciden que no hay un predominio del género masculino. Se evidencia una fuerte presencia femenina”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Drogas y tribus urbanas

Javier Luciano García Vaca.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Fotografía. Turno tarde.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El fenómeno de la drogadicción es expresión de problemáticas emergentes de diversos ámbitos de la vida social contemporánea el proyecto indaga sobre la correlación existente entre el fenómeno de la drogadicción y las tribus urbanas concebidas éstas como espacios de subjetivación contestatarios a los modelos sociales normativizados. La investigación de carácter exploratoria organiza las variables que condicionan el consumo de drogas en las tribus urbanas de la ciudad de Buenos Aires.

La investigación indaga la problemática del consumo de drogas por parte de los miembros de las tribus urbanas.

“En la actualidad, cada uno de quienes habitamos el mundo urbano del nuevo milenio pertenece a una tribu o al menos se acerca al grupo donde mejor se siente identificado, generalmente el de la mayoría. Es así como la característica principal de la sociedad occidental posmoderna, el consumismo, nos conduce a todos a encasillarnos dependiendo de lo que compramos, la ropa que vestimos, la comunicación que absorbemos, lo que disfrutamos, las actividades, la forma de razonar y de entender los estímulos”.

“Como vemos las drogas y las tribus aunque siempre han existido, toman forma principalmente en los últimos tiempos donde la familia se ha resquebrajado, el nivel de divorcio ha aumentado considerablemente y la verticalidad dentro de ella la ha convertido en una dictadura casi autoritaria en una democracia caótica, lo que vemos reflejado en la sociedad día a día. La posmodernidad nos impulsa en una espiral descendente de la que seguramente luego no podremos regresar. En una cuantas décadas los niños nacerán como miembros de una imagen cuyo único fin será comprar, pasando el tiempo siempre adormecidos”.

Diferencia de estilos entre las grandes marcas y los diseñadores independientes

Mariela Gariboglio y Marta González.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Marcas.

Las casas de indumentaria internacionales y una gran parte de los diseñadores independientes han adoptado la práctica de reciclar prendas para transformarlas en productos apetecibles para un público con ansias de

novedad. La investigación focaliza en el análisis de las actitudes de los consumidores ante las grandes marcas y los diseñadores independientes.

“En las últimas décadas los medios masivos de comunicación han ido penetrando y fortaleciendo su permanencia en la sociedad. En buena medida son los responsables de difundir modelos ideales de individuos que, aunque no único, si aparecen ciertamente legítimos para vastos sectores de la sociedad”.

“Toda esta gran influencia ha llegado a que el joven adopte costumbres, acciones, vocabulario y forma de vestirse, que responden a lo masivo y no tanto al gusto propio, a lo particular”.

“Luego de analizar diversas marcas, diseñadores, textos relacionados con la indumentaria juvenil actual y haber entrevistado distintos jóvenes indagando acerca de sus gustos, llegamos a la conclusión de que las grandes marcas no serán reemplazadas por los diseñadores independientes, y la gente seguirá vistiéndose, pero la juventud hoy en día busca su propio estilo, originalidad y exclusividad, por esto hay cada vez más diseñadores independientes, ya que hay una mayor demanda de indumentaria, nueva y distinta que no la tenga nadie”.

“El joven de hoy busca diferenciarse de los demás marcando su propio estilo, o la pertenencia de cierto grupo”.

“Además pudimos ver la gran manipulación que tienen los medios de comunicación en los jóvenes”.

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires

Luis José Gómez y Jorge Eduardo Martín.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: Carolina Bongarrá.

Línea temática: Recursos para el aprendizaje.

La valoración de los estándares de calidad alcanzados en las universidades de nuestro país constituye una motivación para los jóvenes extranjeros interesados en adquirir conocimientos en el marco de una tradición académica prestigiosa.

Las motivaciones de elección de la Argentina como sede de los estudios universitarios se despliegan en un esquema amplio de valoraciones. El proyecto tiene como objetivo realizar un mapeo de los criterios, tópicos que determinan la selección de las universidades de Argentina, en especial las situadas en Buenos Aires. El objetivo del proyecto de carácter exploratorio es focalizar los perfiles de las representaciones existentes sobre la universidad local, valor de la titulación y su relación con admisión en posgrados y doctorados, expectativas de inserción laboral, identidades

atribuidas al claustro académico en su conjunto, los perfiles de las esperas y demandas de los extranjeros en relación la vida académica nacional. A través de la realización de una encuesta el proyecto aborda las motivaciones económicas, características del entorno, culturales y lingüísticas que generan el flujo de inserción de los estudiantes extranjeros. El estudio aborda a su vez la correlación de las mencionadas expectativas con los niveles alcanzados de adaptación e inserción.

“Desde el comienzo de la humanidad el hombre ha buscado refugio en tierras ajenas a su región de nacimiento. Desde el momento que el hombre tiene memoria siempre ha existido la emigración, el traslado de gente a países y culturas desconocidas o extrañas o simplemente el deseo de conocer diferentes situaciones. Las razones son múltiples e incontables.

Argentina en los últimos años se ha transformado en una especie de refugio de estudiantes provenientes de otras tierras. ¿Por qué en los últimos años ha crecido el índice de estudiantes extranjeros en el territorio argentino?”.

“Analizando los resultados obtenidos del trabajo de campo, podemos concluir que el aumento de la emigración en el territorio argentino se ve directamente vinculado con el movimiento del dólar y el peso. Podemos agregar a esta conclusión que al costo/beneficio que exhibe la Argentina al estudiante extranjero es altamente beneficioso. (...) La hipótesis expuesta al principio del trabajo: si el cambio monetario (dólares-pesos) y el prestigio de una universidad argentina favorecen a los estudiantes extranjeros, ha sido verificada y comprobada”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Tribus Urbanas

R. González, J. Kim, R. Kim y B. Stel.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Julieta Sepich.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El proyecto se centra en la investigación de las tribus urbanas, específicamente los punks.

“El término «tribus urbanas» cambió de sentido durante mucho tiempo y pasó a designar a núcleos de jóvenes agrupados en torno a las distintas tendencias musicales, modas y hábitos de consumo”.

“Realizar este trabajo no nos pareció una tarea fácil pero al mismo tiempo fue llevadero hacerlo. Al elegir las tribus urbanas como tema a tratar, nos vimos obligados a recorrer los distintos lugares en donde éstas se encontraban para conocerlas mejor. Nosotros de todas las tribus seleccionamos al movimiento punk dado que era la que más nos interesaba porque sus adeptos abundan en la Capital Federal y es más fácil de detectar”.

“En cuanto a las conclusiones de la investigación de campo, podemos destacar la escasez de códigos que existe entre los punks aquí en Argentina. Nos imaginábamos que íbamos a abarcar gran parte del trabajo acerca de cómo se comunicaban ya sea mediante graffiti, ruidos, sonidos, lo que fuere; pero no fue así”.

“En cuanto a nuestra opinión personal acerca de la realización de este trabajo práctico nos pareció interesante conocer acerca del movimiento punk ya que marcó muy fuerte la moda dentro del grupo de tribus urbanas. Los punk supieron distinguirse mediante sus propios medios del resto de las demás tribus y nosotros decidimos ir a recorrer los lugares que frecuentan para estudiar este fenómeno”.

“Por lo estudiado, notamos que se marginan solos de los demás, sus vestimentas son bastante originales, fáciles de distinguir, y sus músicas influenciadas únicamente por el punk”.

“Para mí este trabajo nos hizo ver las distintas formas de vivir, saliendo de nuestras costumbres para ver cosas nuevas y poder darnos cuenta que mi estilo de vida es muy diferente a la de ellos”.

El estilo de vida en la adolescencia

Sully González y Andrea Vaamonde.

Comisión: 1º S. Diseño de Modas. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La manera en que vive un individuo o un grupo de personas incluye la forma de sus relaciones personales, del su consumo, de su forma de vestir, etcétera. También refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo, es esto lo que desde principios del siglo XX se ha llamado «los estilos de vida». El trabajo investiga al grupo adolescentes argentinos, específicamente los de la Capital Federal, su realidad, su relación con los padres, examinar su comportamiento en relación a la moda, y la influencia que sobre ellos tienen los medios masivos de comunicación.

“Basándonos en las entrevistas que realizamos a padres y adolescentes, más nuestro trabajo de investigación,

hemos concluido lo siguiente: Los jóvenes se identifican con personas a las que les gusta la vida y que tienen éxito”.

“Algunos adolescentes sintiéndose afectados por la situación de sus hogares se refugian en el alcohol, otros en el cigarrillo y otros casos, en las drogas, pues estos los ayudan a olvidarse de sus problemas. No siempre depende de la situación en sus hogares sino de las influencias, muchos lo hacen porque sus amigos lo hacen”.

“En cuestiones de moda, la época de los padres de estos adolescentes, no fue muy diferente, tal vez menos exagerada a la hora de mostrar algunas partes del cuerpo, pero sobre todo las famosas perforaciones que ahora cargan los adolescentes de hoy”.

La importancia del Diseño de Interiores en la actualidad.

María Eugenia Goris.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

El Diseñador de Interiores crea espacios para vivir, trabajar, comunicar, ver y sentir a partir del desarrollo de su creatividad y sensibilidad, conjugando el arte y la técnica, la funcionalidad con los estilos y la personalidad. La investigación trata sobre las tendencias en Diseño de Interiores desde la Segunda Guerra Mundial a la actualidad.

“El racionalismo, brutalismo, postmodernismo, deconstructivismo y minimalismo, aparecen luego del fin de la Segunda Guerra Mundial, y son un reflejo de los sentimientos que experimenta la población en la actualidad”.

“En esta investigación describiremos las características principales de cada uno de esos estilos y la importancia que le otorga cada uno de ellos al diseño interior. Asimismo estudiaremos el nacimiento de una industria dedicada exclusivamente al diseño interior como respuesta al notorio aumento del interés de la población sobre el interiorismo, esto incluye la aparición de revistas, cursos, carreras universitarias, exposiciones y principalmente comercios y empresas dedicadas a esta actividad”.

“La hipótesis es que en el momento actual se nota un aumento en el interés de la comunidad por el diseño interior que conllevó a la aparición de una industria dedicada a satisfacer tal interés”.

El estilo de vida y la vestimenta del grupo étnico dark y gótico en la Argentina

Victoria Gortari y Rocío Palacios.

Comisión: 1º S. Diseño de Modas. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El proyecto explora las características sociales, religiosas y culturales de la tribu urbana dark / gótica de la Argentina.

“A través de esta investigación queremos profundizar en el estudio de las características del grupo dark, para así poder descubrir porque viven marginados y quizás poder aceptarlos, a pesar de las diferencias, como otro grupo que integra nuestra sociedad”.

“Es así como comenzamos a indagar en la etapa adolescente y como la búsqueda de identidad, que ocurre durante este período, hace que los jóvenes comiencen a buscar grupos a los cuales pertenecer y que los hacen sentirse cómodos, «comunes» entre sí. Aunque los grupos y la identidad sean objetivos muy difíciles de alcanzar, estos solo suponen ciertas reglas de convivencia y normas para ser reconocido dentro de mismo, pero las actividades de cada miembro son independientes de cada uno”.

“Esta tribu, es muy discriminada por el resto de la sociedad, al ser considerados jóvenes perturbados que están en contra del mundo pero sin fundamentos valederos; otros desvalidan sus creencias porque rinden culto a la muerte a través de actos que implican, cortarse, quemarse, perforarse, en pocas palabras, experimentar el dolor”.

“Al igual que cada uno de nosotros, esta gente decidió y encuentra retribución por parte de gente que tiene necesidad, cualidades o pensamientos similares. Están felices de pertenecer a su tribu y llevan sus distintivos con mucho orgullo; todos demuestran que en sus grupos no incentivan el daño al prójimo, sino que tratan de mantener el menor contacto con ellos”.

Calidad de los espacios verdes

Natalia Grassi y Vanesa Trubían.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Kohen.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las Dirección General de Espacios Verdes cumple con la función de planificar y formular las políticas relativas a los

espacios verdes, y al arbolado de alineación así como la creación, remodelación y/o conservación de espacios verdes, de programas de reforestación, de nuevos monumentos y obras de arte y de mejoras en la infraestructura de servicios y equipamientos de parques y paseos. La investigación se centra en el análisis de la calidad de los espacios verdes de la ciudad de Buenos Aires, debido a la gran importancia de los mismos en el desarrollo urbano, y en su influencia en la calidad de vida del ser ciudadano.

“Hemos abordado la investigación desde los métodos de la observación estructurada, hemos presenciado dichos espacios verdes, asimismo hemos tomado en cuenta diversas fuentes secundarias”.

“El estudio se realizó en los espacios verdes proporcionados por la ciudad de Buenos Aires, es decir en los espacios verdes propiamente dichos”.

“En la conclusión del trabajo, nos dimos cuenta que si bien los espacios verdes de la ciudad son escasos, tal como se puede apreciar en el mapa del anexo, los mismos están en un 100% de los casos bien mantenidos y en un 88% la limpieza en buena. Por lo tanto, los espacios verdes en la ciudad son escasos, de distribución mala, pero bien mantenidos”.

“Nuestras recomendaciones oscilan en que se continúen cuidando dichos espacios, caso contrario el ciudadano no podría disfrutar de la naturaleza”.

“Según los espacios verdes evaluados tales como el Jardín Botánico, la Plaza San Martín, el Parque 3 de Febrero y otros, pudimos llegar a la conclusión que los mismos en mayor o en menor medida cumplen con los requisitos mínimos de calidad anteriormente evaluados ya sea por medio de organismos estatales empresas privadas, apadrinamiento”.

El perfume

Melina Sol Greco y María Paula Vara.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño Gráfico, Licenciatura en Fotografía y Licenciatura en Publicidad. Turno noche.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El área del lenguaje visual es aquella que estudia las estructuras en la relación interactiva entre los estímulos visuales y los individuos, facilitando la construcción de herramientas necesarias en base a resultados para la composición y confección del mensaje visual. Los soportes analíticos son de carácter sintáctico compositivo y de carácter semántico. El proyecto se centra en la investigación de las publicidades gráficas de fragancias, en su aspecto visual.

“Decidimos, en primer lugar, realizar una breve descripción de las publicidades gráficas considerando

sólo su aspecto visual. Es decir analizando sus factores tonales y formales (tamaño, forma, dirección, color, valor, etc.) Luego de haber realizado las encuestas las bajamos a diferentes gráficas para que éstas sean más fácilmente procesadas, entendidas y desde luego analizadas. Finalmente realizamos un profundo análisis de la información obtenida en las encuestas de campo, combinándola con la información teórica, que fue definida en el marco teórico”.

“La gráfica argentina no pierde en recursos sino en integración del material, en coordinación de lo estético con lo comunicativo. Sin dudar lo cualquier perfume nacional podría tener éxito y desarrollo gráfico que una fragancia extranjera tiene (...) por razones fundamentalmente socioeconómicas se dificulta el trabajo sobre las gráficas de las fragancias”.

La crítica cinematográfica entre los años 1976 y 1983

Vanina Graciela Grijniewicz, Maite Salazar, Irina Szulman y María Paula Teramo.

Comisión: 1º A. Guión - Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Turno mañana.

Docente: Rosa Chalko.

Línea temática del proyecto: Medios.

La investigación indaga sobre la situación de la crítica cinematográfica entre los años 1976 y 1983 durante el período de la dictadura militar en nuestro país. El estudio explora las formas de control y producción cultural llevadas adelante por el régimen militar, sitúa a la escritura de la crítica cinematográfica en el marco de las políticas a través de las cuales la dictadura atentó contra el derecho a la cultura y contra el patrimonio cultural nacional. Y por el otro, explora las políticas y las estrategias de promoción de bienes y valores culturales.

La hipótesis inicial de la investigación sostiene que la dictadura tuvo una estrategia cultural. Esto implica situar el discurso de la escritura cinematográfica en el marco de los discursos y por ende de producción ideológica.

“Una de las razones por las cuales decidimos realizar este trabajo de investigación es porque creíamos que no estaba muy difundido el tema; también porque sabíamos que iba a demandar investigación en diferentes fuentes”.

“La crítica cinematográfica se ajustaba a lo que era la escritura en general. Por supuesto no se aceptaban rebeldías, al igual que en el cine, al igual que en cualquier medio de comunicación. Aquellos medios más masivos eran los que se veían más obligados a silenciarse. Era conveniente autocensurarse, no expresar sus opiniones libremente, antes que enfrentarse a un gobierno que tenía todo el poder en sus manos y podría, desde extraditar personas hasta torturarlas físicamente. Cuanto

menos masivo era el medio de comunicación menos debía preocuparse por esta censura”.

“La crítica y el cine están ligados al desarrollo de una conciencia nacional, latinoamericana y revolucionaria».

“Se explica muy bien así porque fueron estos puntos de ataque al gobierno, quisieron hacer de esta sociedad una sociedad lo menos pensante posible, lo más calma, lo más idiotizada y promovieron así de a poco el desplazamiento de la reflexión y del ojo crítico”.

Diseño de alta costura y desfile de Roberto Piazza

Magalí Guillardon, Gabriela Portokala, Lenida Romero y Vanesa Romero.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Victoria Gentile.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La alta costura es la confección de prendas de carácter exclusivo, fabricada a medida con materiales nobles y vendida a un muy exclusivo target.

Actualmente la alta costura ha ampliado su mercado y aparece propuesta por los diseñadores que presentan en cada temporada en los desfiles europeos.

Entendemos por desfile al evento donde se exponen las colecciones de los diferentes diseñadores. El fin del desfile es mostrar, lucir y dar a conocer el trabajo realizado.

Para ello se buscan modelos que sean compatibles con la imagen y el concepto de la colección. La investigación focaliza la correlación entre los diseños de alta costura, el escenario donde se producen los desfiles de Roberto Piazza con el teatro Barroco y Rococó.

“El diseño de modas en un arte que crea, vende ilusiones y al mismo tiempo es una forma más de comunicación. Roberto Piazza, quien se hizo reconocido por sus diseños atrevidos y dramáticos es un claro ejemplo de esto. Sus diseños no son sólo indumentaria creada para vestir, son mucho más que eso, toda una puesta en escena creada para comunicarle algo al público. Mas específicamente Roberto Piazza parece crear un paralelo entre arte y el teatro, tanto en su estilo dramático, como en las confecciones de las prendas y en su manera de relatar historias a través de sus colecciones”.

“Todos los diseños de Roberto Piazza son artísticos ya que al compararlo con el teatro nos dimos cuenta de que tiene una correlación con el mismo. Los vestidos son delicados en cuanto a los materiales utilizados como las piedras, brillantes, cristales, etc. Los mismos sólo pueden ser utilizados en alguna ocasión especial. Razón por la cual no pueden ser vendidos como cualquier otro diseño”.

“Roberto Piazza en sus diseños siempre trata de destacar la belleza de mujer, como su sensualidad y erotismo inspirado siempre en su madre”.

Juan Pablo Zaramella

Irene Gustavino y Eduardo Pons.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde.

Docente: Eduardo Russo.

Línea temática del proyecto: Medios.

La dimensión que ofrece la estructura analítica del dibujo (forma, color y discurso) es variada. Una película de dibujos animados es, ante todo, una imagen en movimiento que recrea un tiempo continuo/discontinuo, escenarios e historias imaginarias, donde el espectador buscará una identificación con el héroe en la aventura que le propone el filme. El proyecto investiga al animador Juan Pablo Zaramella, sus inicios, trayectoria y obra.

“La primera conclusión que podemos sacar después de leer este informe es que Juan Zaramella es uno de los animadores más completos de la Argentina y de Latinoamérica, ya que se desempeña como director, animador, ilustrador e infografo”.

“Sus trabajos han sido premiados y proyectados en Argentina y todo el mundo. Gracias a sus trabajos tan profesionales la animación argentina se ubica entre las mejores”.

“Juan Pablo Zaramella, es uno de los pocos que realiza este tipo de animación con plastilina, muñecos. En nuestro país hay una tendencia clara hacia la animación en 3D. Desde nuestro punto de vista hay que tener en cuenta que el trabajo de Juan Pablo Zaramella y tenerlo presente en un futuro ya que le queda mucho por delante. Estamos seguros que pronto sus trabajos serán más exitosos”.

Ferias y eventos: Diseñadores independientes

Carolina Haedo, Luciana Martínez, Florencia Serú Campos y Caterina Schirado.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los espacios de comercio tradicionales como son las ferias se han renovado últimamente por la inserción de nuevos diseñadores que utilizan un medio de venta plenamente establecido como punto de partida para sus negocios. El proyecto explora la creación de estos espacios y las razones por las que han tenido auge dentro del público y dentro de los nuevos vendedores. El objetivo es inves-

tigar las ferias de diseñadores independientes en la Capital Federal, su historia, desarrollo y proyecciones.

“Con este trabajo queremos presentar las diferentes ferias de diseñadores que se realizan en la actualidad en Capital Federal. Expondremos una breve reseña histórica, indicando el momento social y las razones que llevaron a su creación, también mencionaremos las características generales de los públicos”.

“...es un fenómeno nuevo que está creciendo a pasos agigantados y que está tornándose a medida que pasa el tiempo más popular. Cada día que pasa es más usual que la gente asista a estos eventos y que se dedique a comprar objetos y ropa en ellos”.

“Los diseñadores están confiando en la solidez de una feria como método de promoción de sus productos y poco a poco aquellos que nunca habían incursionado se están animando a dar el paso”.

Europeización del interiorismo rioplatense entre 1853 y 1880

Erika Noel Herrero Dorscht.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las migraciones construyeron un proceso socioeconómico de redistribución de mano de obra. Las motivaciones del proceso migratorio son múltiples y obedecen a factores, sociales, políticos y económicos. En los procesos de reinserción en la estructura receptora los migrantes desempeñan procesos de transferencia de los bagajes culturales que poseen. El proyecto indaga sobre la transferencia estética de los inmigrantes radicados en Buenos Aires en el período 1853-1880. La investigación trata sobre la influencia de la corriente italiana inspirada en el neorrenacentismo que se ve reflejado en la arquitectura y el urbanismo.

“En los años que median entre la batalla de Caseros y 1880, la cuestión capital fue uno de los grandes problemas a resolver por la Argentina. A su vez durante este período comenzó un proceso de transformación urbana que iría a sentar las bases de la posterior expansión metropolitana. Este proceso se debió en gran parte al ingreso de contingentes de inmigrantes europeos al país, quienes incorporaron al diseño y la arquitectura de la ciudad los modelos propios de sus países de origen”.

“La hipótesis principal de la investigación es que la universalización del gusto renacentista italianizante en Buenos Aires coincidió con el período de Reorganización Nacional, cuando arribaron al país profesionales y artesanos de origen italiano, quienes no sólo difundieron el estilo en el cual se habían formado

académicamente sino que también lo materializaron en el diseño y la arquitectura de la ciudad”.

“Teniendo en cuenta lo expuesto a lo largo del trabajo, he podido arribar a diferentes conclusiones: La influencia de la corriente «italianizante», inspirada mayormente en el neorrenacentismo de la época, se vio plasmada más intensamente en la arquitectura y el urbanismo de la ciudad de Buenos Aires. El interiorismo no fue prácticamente influenciado por esta corriente y de haberlo hecho fue muy débilmente con tan solo un par de ejemplos en porcelana, comprados por familias pudientes que realizaban a menudo viajes al continente europeo”. “Por lo tanto cabe destacar la notoria influencia de la inmigración en esta tarea de renovación general, ya que ésta supo romper definitivamente con un estilo tan afianzado como lo fue el colonial”.

Este trabajo obtuvo el primer premio de la carrera de Diseño de Interiores.

Circuito Gastronómico Resto Tour

Jordan Herskovits, María Constanza Pimentel y María Paz Zabalza.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo.

Docente: Pablo Querol.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La gastronomía de un país es un rasgo de identidad que sobrevive y es herencia profunda de nuestros antepasados. El proyecto investiga la posibilidad de un circuito alternativo en la Patagonia Argentina, para fomentar el conocimiento y al mismo tiempo se podrá degustar platos especiales en lugares únicos.

“El circuito gastronómico que proponemos tiene aproximadamente 1000Km, lo que significa que tomará 10 días para completarlo”.

“El mercado meta al cual apuntamos, son aquellos amantes de la gastronomía, ya sean familias, matrimonios sin hijos, grupos de amigos que gusten pasar casi dos semanas viajando por la Patagonia, más precisamente por la zona cordillerana”.

“La idea no implica solamente visitar los restaurantes más destacados de cada ciudad, sino también, brindarle al turista, ya sea nacional o internacional, visitas guiadas a los Parques Nacionales de la zona a ciudades importantes, y por sobre todo, el proyecto también ofrece alternar el turismo urbano, con el cultural, de aventura y gastronómico, para complementar el viaje”.

Relaciones Públicas

Nicolás Hidalgo, Ignacio Mancilla Prieto, Julieta Taranto y Federico Villaverde.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria y Licenciatura en Relaciones Públicas.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en los públicos. La investigación se centra en la inserción laboral de los relacionistas públicos y la inserción laboral. El proyecto centra su indagación en la inserción laboral de los relacionistas públicos en el ámbito deportivo.

“A continuación desarrollaremos una síntesis de nuestra investigación, en la cual nos especificamos en el ámbito deportivo donde los relacionistas públicos cumplen un rol de gran importancia, asumiendo su responsabilidad de representante deportivo”.

“El método utilizado para esta investigación fue la recolección de datos mediante entrevistas hechas a personas insertas en el sector y fueron realizadas por cuatro entrevistadores, estudiantes universitarios, de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo. Otra herramienta que utilizamos fue adquirir información a través del material bibliográfico disponible tanto en diarios deportivos como en páginas de la Web”. “Luego de realizar esta investigación hemos llegado a la conclusión de que el Relacionista Público es indispensable para concluir de manera satisfactoria lo que su representado demande, la demanda es amplia y en el momento de la transacción es un personaje clave ya que el deportista no se puede ocupar de ciertos aspectos solo”.

Prüne

Agustina Jacobi.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación explora la marca de calzados Prüne y una propuesta de mejoramiento de la misma con respecto a la marca Blaqué su principal competidora.

“Al investigar sobre la marca de indumentaria y accesorios de cuero Prüne, pude observar que ésta posee

muy buenos productos pero a la vez algunos de ellos no convencen del todo. Por lo tanto lo que yo propongo personalmente sería lanzar una nueva línea de zapatos. Se pretende seguir manteniendo aproximadamente los precios que ya están establecidos, ya que la nueva línea de zapatos será también de cuero y por más que sean zapatos «más comunes», lo que propondré continuar manteniendo una muy buena calidad y todos los beneficios que suele brindar la marca”.

“Esta propuesta brindaría una mayor satisfacción a los consumidores, ya que se respetarían sus requisitos y se fabricaría sobre la base de sus quejas usuales. La línea de productos que se está presentando propone diseños diferentes a los típicos de Prüne pero comunes y necesarios para usar diariamente, tanto como inigualable calidad y comodidad”.

“Averiguamos sobre la marca Blaqué y descubrimos que no son fabricantes, a diferencia de Prüne que sí lo es. Por lo tanto Blaqué se encuentra con la necesidad de copiar diseños de otras marcas como por ejemplo de Prüne, aunque resalta a la vista que las terminaciones no son las mismas pero sí lo son los diseños y otros detalles como los herrajes. Asimismo Blaqué se basa en los precios de Prüne para establecer los propios, por lo cual ambas marcas poseen valores extremadamente similares entre sus productos”.

ONG Fundación Casa del Hombre Doliente

Javier Jairada, Miguel Uraga y Jonathan Velez.

Comisión: 1º S. Comunicación Empresaria. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto .

Línea temática del proyecto: Empresas.

Las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones de carácter nacional o internacional dedicadas al establecimiento de derechos civiles en su conjunto atienden problemáticas de las minorías, de las comunidades, y de temáticas que en su conjunto demandan el establecimiento de derechos en cuanto a la igualdad. La sociedad civil organizada a través de este tipo de expresiones constituye el denominado Tercer Sector. La investigación trata de ubicar el rol que tienen las ONGs dentro de la sociedad ecuatoriana, y conocer las estrategias que utilizan para llegar a la sociedad.

“La Casa del Hombre Doliente, situada en Ecuador, se dedica al cuidado de enfermos indigentes con enfermedades terminales para brindarles un mejor tipo de vida, ya que no tienen los suficientes recursos para tratar dichas enfermedades que están padeciendo”.

“Las ONGs, son organismos conformados por la Sociedad Civil. Su origen se debe fundamentalmente a la necesidad de lograr objetivos comunes y donde el Estado no tiene injerencia”.

“Muchos de los cambios que se viven en Ecuador se deben a la labor de las Organizaciones No Gubernamentales. Las ONGs, han rebasado a los Partidos Políticos por la incapacidad de éstos para resolver los problemas que aquejan a los pueblos”.

“Mucho falta por hacer pero las ONGs han demostrado que son aptas para transformar al mundo”.

Arte callejero: Una forma de vida

Heidi Jalkh, Melisa Pisan y Natalia Robertson.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los artistas callejeros son un fenómeno que se ha desarrollado a lo largo de la historia de la ciudad. Interesados en dar a conocer su presencia en el marco del espacio urbano, son a su vez, la expresión de un mercado de trabajo no convencional. El arte callejero produce formas de circulación de sus productos de manera particular. Los perfiles de expresión, modos de circulación difusión y puesta de obra son las variables que focaliza este proyecto de carácter exploratorio. A su vez, es objetivo del proyecto analizar los alcances del arte callejero y su significación en la subsistencia de los artistas. El proyecto relevó las expresiones dentro de plaza Francia y alrededores.

“El arte callejero es una forma de expresión artística del ser humano que es consecuente con la realidad del país. Como el nombre lo revela, es el arte que se desarrolla en un espacio público ya sea en la calle, las plazas, los parques. Es un estilo de vida en el que se trabaja sin un patrón, contrato, lugar u horario, la calle da libertad, no se depende de nadie más que el clima y de uno mismo”.

“Esta investigación trata el tema del arte callejero como un estilo de vida, el fin de ésta es comprobar si se puede vivir de esta forma de arte, es decir, si haciendo presentaciones en la calle, se gana lo suficiente para abastecer las necesidades básicas de cada persona, ya sean comida, vivienda y otros”.

“Se partió de una hipótesis, la cual presentaba una pregunta: ¿Se puede vivir del arte callejero?”.

“Queríamos marcar la diferencia de las personas que optaron por el arte callejero como estilo de vida y aquellos que por la situación económica decidieron aprender a hacer esto por que les pareció una opción para mantenerse, ya que llegaron a un punto donde no podían encontrar lo que ellos mismos denominan como un laburo. También queremos mostrarle a las personas que no solamente es un trabajo si no una forma de expresión en la cual estos artistas buscan la manera de darse a conocer en el ámbito en el cual ellos quieren estar”.

“Luego de analizar todo el material podemos decir que el arte callejero es un estilo de vida, con el cual se puede

llegar a vivir cómodamente, que no tenés que regirte por los parámetros que te inculca la sociedad en que vivimos. El hecho de que no sea un trabajo convencional no implica que no merece el mismo respeto que cualquier otro. (...) También encontramos diferencias entre las personas que trabajan en la Plaza Francia con las de los semáforos, si bien ambos lo hacen por necesidad, los de los semáforos no lo hacen por vocación sino porque es la única manera que encontraron para ganarse la vida legítimamente (...) en cambio los de la Plaza además de ganar dinero lo hacen como una manera de expresarse. Por muchas opciones que puedan tener ellos elegirían seguir siendo artistas”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera de Diseño Industrial.

IncuBA: La identidad regional en el proceso de selección de emprendedores

Carlos Alberto Kim, Hyung Suk Lee y Bruno Rota.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Valeria Melon.

Línea temática del proyecto: Empresas.

IncuBA es un programa del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que promueve el ambiente propicio para la generación y crecimiento de nuevas empresas en los campos del diseño, turismo e industrias culturales. Tiene como misión ser generador y nexo de proyectos en los ámbitos del Diseño, turismo e industrias culturales, promoviendo el emprendimiento y crecimiento de empresas promisorias para la Ciudad de Buenos Aires, contribuyendo así a su desarrollo económico y a su reposicionamiento como capital productiva para apoyar el ciclo de desarrollo de empresas sustentables, innovadoras y de calidad que generen nuevos puestos de trabajo, poniendo en valor el conocimiento y los recursos materiales locales, aportando a la dinámica empresarial de la Ciudad de Buenos Aires. La idea rectora de la investigación es determinar si el CMD a través de su proyecto IncuBA, estimula la formación de una identidad regional por medio de la selección y desarrollo de una nueva generación de emprendedores, en las áreas de diseño, turismo e industrias culturales.

“Por lo planteado hasta ahora, el principal objetivo o ambición del CMD es convertir a Buenos Aires en la «Capital del Diseño», lo que hace inevitable que el CMD tenga que desarrollar una identidad regional para lograr este fin. IncuBA entonces se presenta como uno de los tantos instrumentos del CMD para lograr la «utopía» de que Buenos Aires se convierta en la Capital del Diseño. Lo que implica que IncuBA también está involucrado en el desarrollo de la identidad regional. La identidad para el CMD consiste en plantear

estrategias que destaquen determinadas características de nuestra localidad y que deben ser desarrolladas desde la innovación. Este carácter innovador debe ser entendido como una actitud que busca reformular y potenciar tanto una cultura emprendedora preexistente, como las bases tradicionales de productos y servicios. (...) También cabe aclarar que el desarrollo de una identidad regional responde también a la necesidad de acceder a mercados internacionales. Por lo tanto el criterio de selección que involucra la producción de bienes o servicios potencialmente exportables verifica de nuevo nuestra hipótesis".

"Etimológicamente identidad viene del latín *identitas* de *idem*, lo mismo, decir pues que cada cosa es lo que es, es el ser el ente, es decir lo que es o existe, o lo que puede existir, toda identidad posee pues una forma perceptible y memorizable. Su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y la diferencia de más entes». Visto desde un punto de vista psicológico, se entiende que la identidad tanto individual como social, puede estar entendida también como la identidad nacional, es un factor positivo en la formación de una personalidad o una nación".

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la carrera de Diseño Gráfico

Kyhara

Mónica Kim.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación analiza la historia de la marca Kyhara y realiza una propuesta de mejoramiento para la misma.

"Una de las diferencias que pude encontrar en la empresa de indumentaria Kyhara, fue que tenía una cartera de productos demasiado amplia, ya que fabrica, camisas, trajes y pantalones de varios materiales. Es por eso que no puede concentrarse en un sólo producto para especializarse y desarrollar el mismo con mayor precisión adaptándose a las necesidades de los clientes".

"Por lo tanto mi propuesta para mejorar este problema sería: Según la temporada, darle más importancia a las prendas que se venden más. Por ejemplo, en verano

concentrarse solamente en las camisas y mantener los modelos clásicos de pantalones y sacos. Y en caso de época invernal, dejar en segundo plano la producción de camisas y enfocarse más en el diseño de pantalones y trajes con las tendencias del momento".

Interiorismo francés

Natalia Lema, Mariana Rodríguez Roberts y María Varellen.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La investigación hace referencia al interiorismo francés en Buenos Aires las modalidades de expresión y en especial los ámbitos donde se desarrolló la expresión de esta tendencia. El interiorismo francés ha caracterizado las expresiones estéticas de las élites que substantivaban en esta tendencia las expresiones de pertenencia estamental con los consiguientes atributos que conlleva para el período 1860-1940.

"Desde 1860 hasta 1940, Buenos Aires sufrió una gran transformación en aspectos económicos, culturales, sociales, históricos y estéticos que dejaron cambios notorios en la arquitectura y en el interiorismo de esta ciudad".

"Famosas plazas, palacios y calles llevan en la actualidad este rasgo que se identifica como una época de crecimiento a nivel social y cultural".

"Aquí podemos tomar las características de uno de los tantos modelos europeos tomados para crear nuestra Buenos Aires: El estilo francés".

"Así como la inmigración en la Argentina aportó fragmentos vivos de Europa, también aparecieron en Buenos Aires, llave de entrada al país, sectores urbanísticos europeos".

"Hay una buena parte de la émula parisina que no figura en las guías ni en los típicos recorridos turísticos. Se la descubre andando pacientemente por las aceras, doblando muchas veces por sus esquinas, y sobre todo manteniendo la mirada hacia arriba al caminar. Si se transita con cuidado, elevando la vista hasta finalizar en las cúpulas, sorpresivamente aparecen dos magníficos frentes gemelos, en el más puro estilo arquitectónico francés de principio de siglo".

"Por momentos se requiere un cierto esfuerzo de la imaginación, ya que los diferentes propietarios manifiestan sus particulares inclinaciones, reforman las marquesinas de sus negocios y pintan a su parecer el frente que les corresponde, de manera que rompen la unidad de diseño de la obra".

"Deambular por el paisaje hace realidad la magia de Cortázar: «Cuesta saber si estamos en Sudamérica o en París. Algo que alimenta la vanidad de los porteños»".

"Así podemos decir que nuestras hipótesis fueron ciertas. En la primera demostración como las familias

de la elite eran las únicas que podían hacer que sus edificios formaran parte de este estilo parisino, o en su defecto de algún otro país europeo“.

“Sobre la segunda podemos decir que se cumple en parte. Tenemos casos en que la mano de obra fue traída especialmente de Europa para un proyecto en particular y por otro lado inmigrantes que colaboraron con la mano de obra, plasmando inconscientemente su propia cultura“.

Plazoletas

Sandra León y Julieta Pascal.

Comisión: 1º B. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Jorge Tovorosky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los espacios constituyen el entorno y contexto de las prácticas: Los espacios interiores tienen alta significación en la cotidianidad del sujeto, del habitante, del ciudadano y del consumidor. Su carácter cualitativo tanto en el uso del espacio como hábitat y como configuración de circulación en su conjunto de las dimensiones y variables que determinan su historicidad de una ciudad. Los perfiles de los espacios interiores conjugan demandas actuales y tradiciones culturales. La investigación tiene como objetivo observar, descubrir y explorar los elementos que configuran el espacio de la Plaza Mariano Moreno de la ciudad de La Plata.

“Estudiamos el espacio elegido. Participamos de una visita guiada, tomamos fotos, hablamos con la gente e hicimos los apuntes convenientes. Luego procedimos a elaborar una reseña histórica de dicha ciudad, comprobamos que el diseño nace a partir de un deseo de orden, limpieza, regularidad y belleza que se concreta con la incorporación de la línea recta y el elemento vegetal (...) Finalizamos esta investigación haciendo un estudio en donde volcamos los principales elementos que configuran y definen el espacio“.

Análisis de la oferta de los principales polos gastronómicos de Buenos Aires

Mariana Llarido, Lucas Lopena y Luis Martínez.

Comisión: 1º A. Hotelería y Turismo

Docente: Pablo Kohen

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La Gastronomía, es una de las artes más completas y complejas, un área paradójica, en la cual están en juego todos los sentidos a la vez. La gastronomía de un país es un rasgo de identidad que sobrevive y es herencia profunda de nuestros antepasados. La idea

de la investigación es analizar la oferta gastronómica en distintos polos de la ciudad de Buenos Aires.

“Como polos gastronómicos, definimos a las zonas dentro de la ciudad donde se concentran distintos restaurantes, bares y otras propuestas gastronómicas, en general con un estilo y ambiente definidos, que se orientan a un cierto público“.

“Para la investigación se tomará una muestra de aproximadamente 20 ofertas de cada polo, las que serán comparadas entre sí, para luego hacer lo mismo con los polos en general“.

“En la ciudad existe una muy variada oferta de comidas internacionales, que incluyen platos españoles, italianos, mexicanos y franceses, orientales, entre otros. Esto es consecuencia de la marcada exigencia tanto de los residentes, como también del creciente número de turistas que llegan a Buenos Aires, que buscan calidad y diferentes opciones de comidas. Nuestra investigación intentará dilucidar si los distintos polos gastronómicos se encuentran orientados hacia un tipo de comida en particular, en cuanto a su origen o si cada uno ofrece una gama de opciones que incluye distintas propuestas“.

El tatuaje y su significación

Florencia Madeo, Sofía Moreno Cagnolo y Natalia Revuelta.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Gabriela Nirino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La utilidad de los tatuajes es diversa, a través de la historia ha servido como forma de identificación, decoración o cosmética, e incluso ha incursionado dentro de la religión y los ritos sociales. El tatuaje es una técnica de modificación del color de la piel, a través de la perforación con un instrumento punzante, a menudo una aguja eléctrica creando así un dibujo, figura o texto realizados mediante la inserción de sustancias colorantes como la tinta o algún otro pigmento bajo la capa de la epidermis. La investigación trata acerca de la significación de los tatuajes para sus adeptos.

“En conclusión se pueden distinguir tres clases diferentes de tatuadores según el significado que le otorgan al tatuaje, y otras dos clases desde el punto de vista de la edad“.

“Por otra parte la investigación resultó en algo que no esperábamos: Muchos tatuadores no le dan un significado especial a sus tatuajes. Nosotras creíamos que para la gran mayoría de los miembros de este grupo el arte del tatuaje tenía un significado muy especial y personal, en vez de utilizarlo solo como una forma de decorar su piel“.

“Finalmente descubrimos que según la edad el significado otorgado a los tatuajes va variando, por lo general los más jóvenes solo ornamentan sus cuerpos con los mismos, mientras que los adultos les otorgan mas valor e importancia”.

Los trastornos de la belleza en la mujer posmoderna

Romina Maidana y Darío Daniel Válazquez

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. Turno tarde

Docente: Julieta Sepich

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Entre los valores fundamentales que están vinculados a la vida de la mujer se mantiene la belleza como condición femenina. No obstante el hecho de que cierto discurso feminista reivindique las exigencias «para sí misma». La investigación se propone conocer las causas que llevan a una mujer a asociar su condición femenina a la idea de juventud como belleza.

“Evaluar un fenómeno que directa o indirectamente afecta a toda la población y representa una amenaza para las relaciones familiares”.

“Analizar a raíz de esta investigación, una solución viable para tratar estas deformaciones de comportamiento”.

Relaciones Públicas

Ramiro Martínez, Linda Morán, Diego Paolini y Andrea Villarruel.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria y Licenciatura en Relaciones Públicas. Turno mañana.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las Relaciones Públicas son la comunicación interna y externa para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales. La investigación se focaliza en el campo laboral que puede existir para un relacionista público en la Argentina más precisamente dentro de una empresa o consultora.

“Con esta investigación nos propusimos a grandes rasgos determinar cuales son los factores que producen la necesidad de contar con profesionales en las Relaciones Públicas. Es imprescindible determinar el potencial de las Relaciones Públicas en el futuro organigrama de cualquier empresa, organismo o institución. A la vez trabajar puntualmente en cual sería nuestra recomendación al alumnado en su forma de insertarse laboralmente en las Relaciones Públicas”.

“Por otra parte identificar cuál es el valor que se le asigna en el área a la obtención de un título acorde y a la experiencia previa, si ambos son complementarios o si se puede prescindir de alguno de ellos”.

“En la búsqueda de información que nos ayudase a poder enmarcar y desarrollar nuestra hipótesis acerca de los objetivos que nos planteamos al principio del trabajo, nos orientamos en recoger información por diferentes medios, los artículos más ricos en contenido fueron hallados en medios especializados en las Relaciones Públicas, Revista Imagen, Revista Dircom como así también en las páginas web prweek.com o redrpp.com”.

“Las empresas necesitan cada vez más de una gerencia bien preparada en las relaciones públicas, institucionales y la comunicación externa, que las ayude a insertarse mejor en una sociedad cada vez más demandante y con medios de comunicación más interesados en observarlas”.

“Todos los relacionistas públicos entrevistados concuerdan que en los últimos 10 años el mercado de las Relaciones Públicas se ha incrementado, si bien coinciden en que hay menos presupuesto para eventos y agasajos, destacan que cada vez hay menos empresas sin un área destinada a las Relaciones Públicas es por eso que si no cuentan con presupuesto se ven obligados a contratar consultoras externas de acuerdo con la necesidad que se presente”.

“También podemos afirmar que todos los artículos de revistas del área dicen que en el futuro las Relaciones Públicas serán de mayor importancia que el marketing, esto se debe a que los espacios pagos no son creíbles por lo que se necesita de un buen trabajo de comunicación y crecimiento de imagen para que el público crea en la empresa y de esa forma acceda por medio de la compra a los productos o servicios que ofrecen”.

“En materia de estudio tres cuartas partes de los mismos le dan una relevancia fundamental a los estudios universitarios y todos atribuyen a la experiencia previa, un elemento indispensable para una buena inserción en el área. Muchos de ellos no incorporarían dentro de su staff a personas no recibidas o que no estudien una carrera a fin, tanto Relaciones Públicas como periodismo, no así en el caso de estudiantes de Publicidad”.

Este trabajo obtuvo el segundo premio de la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Wanama

Fabiana Mazzola, Romina Papaño e Irene Pessoa.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Victoria Gentile.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación es acerca de la marca Wanama de indumentaria y su relación con los clientes.

“Esta investigación se enfoca sobre el buen trato al cliente que da la marca Wanama». Hoy en día se considera esencial recibir buena atención por parte de la empresa que está ofreciendo el producto, siendo tan importante éste como su calidad”.

“La investigación busca conocer todas las comunicaciones que realiza la marca Wanama para llegar a comparar si el buen trato es la mejor manera de conservar clientes”.

“Con este trabajo de investigación se llegó a la conclusión final de que en la marca de indumentaria no sólo las prendas son lo importante; Si bien este es el producto que se ofrece también cuenta mucho el servicio que se presta. Se comprobó la hipótesis, es decir que el buen trato al cliente es el punto inicial para la subsistencia de una empresa”.

“Podemos decir que este trabajo no sólo nos dio un amplio conocimiento sobre nuestro futuro como diseñadoras, sino que también pudimos aprender que nada es imposible y que unidas podemos hacer una muy buena investigación”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Tribus urbanas: Los rolingas

Song Mee Lee, Maia Radyk y Anyelen Salerno.

Comisión: 1º D. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.
Docente: Luciano Keselman.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La investigación se centra en qué significa ser un rolinga hoy en la ciudad de Buenos Aires.

“Los rolingas son un género muy especial en nuestro país. La música que escucha esta tribu es rock and roll, en especial a los Rolling Stones. (...) El rolinga

generalmente es de equipos nacionales de fútbol de la B, alienta a los más humildes por pertenecer a esa clase social, no aspira a progresar. El rolinga tiene mucho que ver con Las Viejas Locas aquí en Argentina...”.

“Nos pareció una tribu urbana muy interesante ya que es propia de nuestro país, llegaron a incorporar el rock internacional transformándolo y adaptándolo a nuestra cultura. (...) Simpatizamos con ellos ya que son un grupo humilde, muy amigable, que intenta vivir el presente lo mejor posible, compartiendo todo con sus amigos y con los demás”.

Inserción laboral del profesional de diseño

Rocío Modernell y María Victoria Peacock.

Comisión: 1º C. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.
Docente: Thais Calderón.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La elaboración de informes sobre el mercado de trabajo, perfiles ocupacionales, demanda sectorial a través de la obtención de datos e información del entorno, mercado laboral, coyuntura económica, tendencias sociales, sectores productivos, legislación, etc. constituyen los denominados observatorios ocupacionales. El proyecto está organizado sobre la temática de la inserción laboral del profesional de Diseño de Indumentaria, la relación del mismo con sus públicos, el descubrimiento de las estrategias para lograr sus objetivos profesionales y los caminos para el establecimiento de una marca.

“Para llevar a cabo el proyecto de investigación nos tuvimos que introducir en el rubro del diseño de moda para contactarnos con diferentes diseñadores y conocer sus experiencias, sus historias y sus comienzos. Pero primero, para poder acceder a ellos debimos realizar citas y concurrir con una encuesta que nosotras considerábamos útil para develar el desarrollo de cada diseñador. Mediante preguntas abiertas y cerradas logramos el cuestionario y luego comparamos los resultados para verificar nuestra hipótesis”.

“Algunas de las conclusiones que se extrajeron del trabajo se pueden sintetizar en que el proceso por el cual un diseñador se inserta en el mercado es lento pero progresivo, a su vez la marca, por lo general es seleccionada por representación de algo propio. Es decir, no hay normas prefijadas para el establecimiento de una marca. Y también la diferenciación basada en la originalidad es el principal recurso de todos los artistas, crear los propios modelos que la gente pueda asociar con ellos mismos es una de sus principales metas”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Museo Xul Solar: Elementos que configuran y definen el espacio interior

Gabriela Noemí Monteagudo y Carla Andrea Omar

Comisión: 1º B. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: Jorge Tovorosky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los espacios interiores constituyen el entorno y contexto de las prácticas: Los espacios interiores tienen alta significación en la cotidianidad del sujeto, del habitante, del ciudadano y del consumidor. Su carácter tanto en el uso del espacio como hábitat y como configuración de circulación en su conjunto de las dimensiones y variables que determinan la historicidad de una ciudad. Los perfiles de los espacios interiores conjugan demandas actuales y tradiciones culturales. El proyecto se focaliza en establecer la relación entre los distintos elementos que constituyen las obras de Xul Solar y la remodelación de su casa a museo.

“La arquitectura y la pintura se funden en sus aspiraciones formando un lugar que expresa un relato entre las obras del pintor, constituida por: Planos rectos que atraviesan abismos, imágenes que transmiten sensaciones, señales místicas, planos superpuestos, seres vivos, ventanas y puertas, elementos astronómicos, luces y sombras (...) Este proyecto de remodelación fue encomendado por su viuda Micaela De Schulz Solari a condición de respetar la vida de dedicación de su esposo, 25 años después de su muerte, confiándole la remodelación, proyecto y dirección de obra al arquitecto Beitía con el fin de transformarla en un lugar para todos: El Pan Club”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

El color en los envases de alfajores

Lillian Montgomery, María Isabel Pérez y María José Torrez.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temático del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más

exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. La investigación focaliza el análisis del color en el packaging de los alfajores y su relación con el consumo.

“Por medio de la psicología del color podemos explicar las sensaciones que producen los colores sobre las personas. En las encuestas realizadas la respuesta hacia el amarillo y el rojo fue significativa, haciendo así a estos dos colores los dominantes a la hora de captar la mirada del consumidor”.

“El color es muy importante para el hombre. Nos sentimos cómodos cuando estamos rodeados de colores que nos resultan agradables y nos irritamos con los que nos resultan desagradables, es por eso que a la hora de hacer una envoltura, el color debe ser objeto de profunda investigación”.

Diseño y packaging en cigarrillos

Valeria Neumann, María Belén Ramella y Laura Sturzenegger.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Débora Rozembaum.

Línea temático del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El marketing ha desarrollado nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para determinados productos a través de una técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada. El packaging es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, satisfacción, comodidad y calidad. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes de cada día por packaging se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. El proyecto investiga el packaging de los cigarrillos en relación con el diseño gráfico y la identidad de la marca.

“El diseño gráfico desempeña un papel clave para establecer la identidad del producto y de la marca. La gráfica se puede utilizar para mostrar similitud o singularidad, cumple un papel importante para el carácter y la imagen del producto”.

“Todo envase tiene que resultar aceptable en el lugar de su uso, donde generalmente no necesitan destacarse tanto como en el entorno de su venta”.

“Todo diseñador debe tener en cuenta como equilibrar las necesidades de que el producto sea una herramienta de venta efectiva y un artículo de consumo aceptable”.

“Las habilidades básicas de diseño gráfico -el uso del color y tipos, el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados- se aplican en su totalidad al diseño de packaging”.

“Como futuros diseñadores gráficos, nos parece importante e interesante analizar desde el punto de vista del packaging, la habilidad de manipular la elección del consumidor, teniendo en cuenta los elementos visuales independientemente de la calidad del producto que representan”.

“Luego de analizar este trabajo, llegamos a la conclusión de que el principal objetivo de un trabajo de diseño gráfico, es el mensaje visual que comunica, que la efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado. Para lograr una buena comunicación el diseñador debe tener a su disposición una amplia gama de estilos visuales de su propia memoria, o bien buscando referencias”.

“En el campo de las comunicaciones gráficas, el diseñador sigue orientaciones establecidas al combinar elementos como: Colores, tonos, tipos, ilustraciones y fotografías. Estos elementos gráficos, se conjugan de forma controlada y deliberada, a fin de estimular al observador y comunicar mensajes diferentes”.

“Es así como a la hora de elegir un producto, también el consumidor lo hace teniendo en cuenta distintos factores”.

“Nosotros nos interesamos para analizar un producto conocido, a su vez cotidiano y de gran consumo: Los cigarrillos”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Nuevas tendencias profesionales: Organización de eventos

Nicolás Orloff, Daniel Ostapovich y Pablo Vegetti.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos. Turno tarde.

Docente: Cecilia Davideck.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

En años recientes las empresas han tomado conciencia de la importancia que tienen los eventos y sobre todo de los buenos resultados que un buen evento puede obtener. La confianza que se le otorga a un organizador es el fruto de una gran responsabilidad ya que este profesional es el que maneja la imagen pública de una organización y por medio de su correcto trabajo dependerá el éxito de un evento que por lo tanto beneficiará a la empresa. El proyecto hace un compendio de las instituciones educativas y de sus respectivas maneras de formar al profesional.

“Según la última estadística realizada por la AOFREP (Asociación de Organizadores de Eventos) el 80 % de las grandes empresas, sobre un total de 6000, realizan al menos unos 5 eventos al año. Pero de este amplio porcentaje, sólo un 43% deciden contratar una persona especialmente para organizar un evento. Ya que esto es algo que la mayoría de las organizaciones consideraban, por lo menos hasta estos últimos tiempos, como un gasto innecesario”.

“Luego de realizar este trabajo, logramos reconocer las características que debe tener un organizador para cumplir dicho rol y en que ámbitos es capaz de desempeñarse. También reconocimos diferentes tipos de eventos, sus características y las razones por las cuales la gente asiste a éstos. Por último identificamos en qué entidades se dicta la carrera y los planes de estudio de los principales lugares”.

Propuesta para Mango

Dolores Pavlovsky, Ximena Pereyra Iraola y Agustina Ray.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto investiga las causas por las cuales la marca Mango cerró en nuestro país y también ofrece una propuesta de reapertura.

“Mango es una marca multinacional de la moda desde hace ya 16 años. Su fundador es Isak Ermay. El mercado objetivo apunta a las mujeres urbanas con ganas de vestir bien. La empresa se caracteriza por confeccionar prendas destinadas solo a la mujer de calidad a buen precio a diferencia de sus competidores. Su estilo es 100% femenino”.

“El principal motivo por el cual Mango cerró todos sus locales en Argentina fue que no se justificaba producir en Buenos Aires para cuatro puntos de venta ni tampoco había margen para mantener los precios en dólares”.

“Teniendo en cuenta todo esto, me creo capaz de decir que MNG tiene hoy una buena oportunidad para volver a instalarse en la Argentina para siempre”.

“Como toda inversión de negocios, especialmente cuando se trata de un local de ropa o cualquier bien de consumo, los primeros años son más bien pérdidas ya que se debe recuperar la plata invertida”.

“En conclusión a pesar de que tal vez durante los dos primeros años no habrá ganancias o éstas serán mínimas, una vez superada esta etapa habrá muchos

beneficios. Para ese entonces la marca, que ya será conocida por todos los argentinos y estará totalmente incorporada en la mente de los consumidores, como una marca extranjera de alta calidad y exclusividad de diseños a muy buenos precios”.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Estética de los grupos stones en la ciudad de Buenos Aires

Paula Perrupato y Florencia Sansiseña.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Gabriela Nirino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. El proyecto investiga la vestimenta de la tribu urbana stone, en la ciudad de Buenos Aires.

“El objetivo del presente trabajo es el de describir un repertorio identitario de un sector de jóvenes de la ciudad de Buenos Aires: Los stones. En este sentido se intentará dar cuenta de la interacción entre pares en lugares acotados de la ciudad, centros urbanos y determinados establecimientos bailables nocturnos. Se analizará poniendo un único énfasis en la vestimenta de dicho grupo”.

“Para la elaboración de este trabajo, se realizó una investigación en los barrios de Parque Patricios, Flores y Boedo. En los cuales, se tomaron fotografías y se llevaron a cabo una serie de observaciones haciendo hincapié en la estética de este grupo urbano, sus costumbres y lugares a los que concurren habitualmente”.

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires

Mariana Pirola y Francisco Zamboschi.

Comisión: 1º A. Licenciatura en Publicidad. Turno tarde.

Docente: Carolina Bongarrá.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La valoración de los estándares de calidad alcanzados en las universidades de nuestro país constituye una motivación para los jóvenes extranjeros interesados

en adquirir conocimientos en el marco de una tradición académica prestigiosa.

Las motivaciones de elección de la Argentina como sede de los estudios universitarios se despliegan en un esquema amplio de valoraciones. El proyecto tiene como objetivo realizar un mapeo de los criterios, tópicos que determinan la selección de las universidades de Argentina, en especial las situadas en Buenos Aires. El objetivo del proyecto de carácter exploratorio es focalizar los perfiles de las representaciones existentes sobre la universidad local, valor de la titulación y su relación con admisión en posgrados y doctorados, expectativas de inserción laboral, identidades atribuidas al claustro académico en su conjunto, los perfiles de las esperas y demandas de los extranjeros en relación la vida académica nacional. A través de la realización de una encuesta el proyecto aborda las motivaciones económicas, características del entorno, culturales y lingüísticas que generan el flujo de inserción de los estudiantes extranjeros. El estudio aborda a su vez la correlación de las mencionadas expectativas con los niveles alcanzados de adaptación e inserción.

“La temática elegida para el trabajo de investigación abre las puertas a muchos interrogantes, de los cuales hemos elegido como problema a comprobar y planteado a modo de pregunta: ¿Es fácil la adaptación de los extranjeros en Buenos Aires en el ámbito académico?”.

“El 54,25 % de los encuestados afirman que no fue costosa su adaptación, lo que comprueba nuestra hipótesis. Se utilizó como eje de base para la realización del trabajo un marco teórico concentrado en la información secundaria, fuentes citadas como Clarín, informes del INDEC, y otros (...)”.

“Se ha comprobado que la mayor parte de los extranjeros se sienten aceptados y llevan una buena relación con los argentinos, a pesar de encontrarse frente a una cultura y tradiciones diferentes, ritmos de vida y en algunos casos un nuevo idioma. Esto es esencial para una buena adaptación a un país diferente”.

El Metrosexual ¿el nuevo ideal masculino?

Florencia Raele.

Comisión: 1º S. Diseño Gráfico. Turno mañana.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El término «metrosexual», que define al narcisista de los nuevos tiempos, se ha consolidado en el mundo debido a la «creciente autosuficiencia de las mujeres». El trabajo investiga el porqué del surgimiento del hombre metrosexual y sus características. El proyecto de carácter exploratorio indaga sobre los órdenes de subjetivación de los sexos, acentuando la problemática de construcción de los universos simbólicos de los varones.

“A lo largo de los años y mediante distintos eventos, la mujer fue adquiriendo progresivamente derechos que eran, en un principio, propios del hombre únicamente. A partir de entonces el hombre intentó a su vez, ampliar sus fronteras, tratando de participar en los roles femeninos, así dejando atrás el prototipo de hombre frío y trabajador. De esta forma los roles etiquetados como femeninos o masculinos se fueron entrelazando quizás como búsqueda de identidad o quizás como pérdida de ella”. “Este comportamiento fue probablemente el que llevó al surgimiento de un nuevo grupo emergente, un nuevo núcleo en la sociedad formado sólo por hombres, la metrosexualidad. Se trata de un hombre que responde al modelo del tipo urbano, indudablemente moderno, adinerado, narcisista, profesional liberal y obsesivo por la estética, razón por la cual esta en permanente cambio de imagen”.

Temor, Tecnología y Diseño

Julia Ripoll.

Comisión: 1º S. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las nuevas tecnologías dentro de la contemporaneidad no han escapado a las miradas tecnofóbicas que se han hecho por parte de ciertos grupos hacia cualquier invento científico que implique progreso y tecnología. Desde la antigüedad el carácter humanista ha impregnado de temor el uso de ciertos medios no tradicionales cuando estos irrumpen en un área determinada que anteriormente se encontraba en un periodo de reposo. El trabajo explora la tecnofobia como enfermedad psicológica, su origen y por qué se padece; la tecnología y los avances tecnológicos en nuestro país, de que manera repercuten en nuestra sociedad; y cuál es la función del diseñador.

“Como integrantes de esta comunidad estamos a diario en contacto con objetos diseñados industrialmente, y notamos una deficiencia en el uso de los mismos debido a distintos factores. Con frecuencia interactuamos con personas para las cuales esta deficiencia no sólo influye en la relación con los objetos sino que los influye como personas y en grados extremos pueden llegar a desarrollar una enfermedad llamada tecnofobia”.

“Confirmamos que el analfabetismo tecnológico en la sociedad esta dado por factores claves relacionados entre sí; por un lado, una falta de información en el uso de ciertos productos en cuanto a forma, y por otro lado los botones que tienen diversas funciones lo que hace confundir al usuario, produciendo un rechazo hacia el objeto”.

“Modificando el diseño morfológico y brindando más explicaciones sobre el modo de uso (en manuales) se

disminuiría el riesgo de padecer tecnofobia en los usuarios de los productos fabricados industrialmente”.

La estética (vestuarios y escenario) del circo tradicional en Buenos Aires

Delfina Rossi, Ana Saint Jean y María Sofía Viale.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Gabriela Nirino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La indumentaria y la escenografía, dos valores característicos y fundamentales de la escena circense han tenido un nivel de evolución a través de los años, de la misma forma que lo ha hecho la ciudad, el público, etcétera. La tradición continúa con nuevos valores que se han implementado con el tiempo. La investigación se centra en el análisis de la estética, escenario y vestuario del circo tradicional de Buenos Aires.

“El objetivo principal es llegar a conocer e identificar el estilo que se utilizó en el circo tradicional en Buenos Aires entre 1827 y 1890 y de esta forma poder hacer una crítica y análisis de su estética, y poder sustraer las características que aún se preservan en el circo de Buenos Aires”.

“La metodología que se siguió para realizar el trabajo fue basarnos especialmente en fuentes bibliográficas e icónicas obtenidas principalmente de la Biblioteca Nacional de Buenos Aires y de la Biblioteca de la Facultad de Palermo”.

“Todas estas iconografías e información han sido explicativas de lo que fue el Circo Tradicional y Criollo en Buenos Aires. Estos poseen una estética propia. En el Circo Criollo, sus personajes circenses poseían atuendos que cumplían mas bien una función explicativa de cada personaje, mientras que como ejemplo personal dentro del Circo Tradicional fueron expuestos los payasos con grandes atuendos elaborados y marcadas diferencias entre un tony y un clown”.

“El circo que conocemos hoy, es muy diferente a la carpa precaria del 1800, pero permanece con su función principal: Entretener al público”.

Caracterización de la producción cinematográfica en la Argentina en las décadas del '80 y '90

Sebastián Salinas y Abraham Sucar.

Comisión: 1º S. Fotografía y Guión. Turno tarde

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Medios.

La historia del cine en la argentina ha sido objeto de historizaciones que abordan las producciones desde enfoques positivistas. El proyecto aborda la producción del

cine nacional enfocando las tematizaciones de las realizaciones para esquematizar las representaciones ideológicas de los respectivos períodos de las décadas 80 y 90.

“Este tema fue elegido para conocer las características del cine argentino de los últimos tiempos, porque es importante saber qué se filmaba en nuestro país en las décadas de los 80 y 90 y los porqué de esto”.

“Ricardo Manetti y María Valdés en el libro De(s) velando imágenes, seleccionan tres films: Asesinato en el Senado de la Nación, Un lugar en el Mundo y Tango Feroz, tomándolos como paradigma de cada momento del cine argentino del 80 y 90. Desde 1983 se produjeron cambios muy significativos en el cine nacional con la designación de Manuel Antín como Director del Instituto Nacional de Cinematografía. Poco a poco se fue abandonando la censura y se fueron abordando nuevos temas en el cine nacional”.

Grimoldi

Luciana Sarasola.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación trata sobre la historia de la marca Grimoldi de calzado y el análisis de la misma.

“Grimoldi fue fundada en 1895 por un inmigrante italiano, Tomás Grimoldi. Esta empresa, en su momento fabricaba zapatos de esta misma marca, pero luego se dedicó a la producción de calzado de varias marcas, en su mayoría extranjeras, que hoy en día siguen vigentes”.

“El target al que apunta esta empresa está dirigido a las personas de clase BS1, ya sea familias, adolescentes, gente madura y/o adulta”.

“A través de este informe pudimos realizar un análisis F. O. D. A., el cual nos permite destacar los puntos fuertes y débiles de esta empresa”.

“La fortaleza de Grimoldi, fue que para poder seguir compitiendo en el mercado local con sus marcas internacionales, tuvo que aumentar su producción local y la compra a fábricas argentinas, lo que hoy en día permite a esta empresa continuar nuevos diseños manteniendo la calidad del calzado”.

Pérdida de los valores urbanos en la evolución de la sociedad argentina en las dos últimas generaciones

Mayra Natalia Seco.

Comisión: 1º B. Licenciatura en Publicidad y Organización de Eventos. Turno mañana.

Docente: Julio Moyano.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los cambios que ha tenido la sociedad argentina en las últimas décadas han tergiversado la manera de interrelacionarse de las personas, especialmente en los grandes centros urbanos. La investigación se focalizó en la supuesta pérdida de valores de urbanidad, tales como el saludo, los buenos modales y otros modos de convivencia entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires.

“Con esta investigación de carácter descriptivo-exploratoria quisiéramos demostrar que se ha dejado de lado y que su comienzo no ha sido precisamente en los colegios si no que ha empezado por la casa, como casi todo lo que es particular a cada individuo (...)”

Para esta investigación se ha hecho un estudio breve de los comienzos de la educación, la familia, el individuo y los distintos factores que afectan a la convivencia en sociedad desde una mirada psicológica y sociológica, demostrando así que muchas de nuestras afirmaciones eran acertadas”.

Lupe Villar

Bianca Siconolfi.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. La investigación se basa en el análisis de la marca Lupe Villar y en la propuesta de una página web para la marca.

“Luego de haber analizado la situación por la que atraviesa la marca, es decir, conocer sus productos, sus fortalezas y debilidades, su competencia y sus consumidores, llegué a la conclusión de que a pesar de estar pasando por un buen momento, Lupe Villar podría penetrar en el mercado de una forma tal que sus ventas aumentarían y su nombre fuera mayormente reconocido”.

“Teniendo en cuenta que la diseñadora está conforme con las ganancias que le brinda su pequeño local en

Palermo Viejo, es importante que sepa que su negocio puede mejorar notablemente con algunos pequeños cambios“.

“Mi propuesta se basa en el desarrollo de un sitio web en donde se pueda incluir información sobre la marca y el concepto de la misma, también sobre sus productos; poder mostrarlos on-line, y demás desarrollar un programa de atención al cliente vía web“.

“Esto le permitiría aprovechar al máximo las posibilidades comerciales y de comunicación que ofrece Internet ya que es algo moderno y totalmente beneficioso“.

Este trabajo fue elegido como el mejor de su curso por sus compañeros.

Lo nuevo en arte sonoro

Mauricio Stabio, Nicolás Valiente y Diego Vila.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial. Turno mañana.

Docente: Alejandro Gómez.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El arte sonoro, entendido como un espacio híbrido en donde confluyen las artes visuales y la música, o más específicamente las propuestas de artistas visuales y músicos, es un término de factura relativamente reciente. El proyecto desarrolla una investigación sobre las últimas tendencias en arte sonoro y musical. El proyecto indaga sobre las formas de manifestación, tendencias, tipologías y modalidades de manifestación de esta expresión artística.

“Existe en la actualidad una nueva tendencia en arte sonoro: Una nueva forma de concebir la música que debido a su estilo recibe el nombre de noise o ruido. Este es un movimiento artístico que todavía gran parte de la gente no ve como tal... la mayoría no la conoce y cuando lo experimentan no les agrada mucho, al menos en su primer experiencia. (...) podemos decir que es una evolución lógica de la música, pero es obvio que es una filosofía parecida a la de los punk...“.

“Hoy en día hay bandas que hacen música con influencia del ruido y demás estilos como ser rock y pop, una de las más renombradas es Stereolab“.

Uso diferenciador del calzado en las distintas tribus de Buenos Aires

Erika Suárez Weise, Julia Ujic y Cielo Zambón.

Comisión: 1º B. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno tarde.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar dentro de la ciudad de Buenos Aires es el

principio de este proyecto que indaga la actualidad de las tribus. El panorama planteado mapea las tribus urbanas más características de la sociedad e indaga sobre las dimensiones de la determinación ideológica de sus integrantes. La siguiente investigación indaga sobre las tribus urbanas más reconocidas en Buenos Aires, como lo son punks, hip-hop, skaters y góticos, su origen, gustos musicales, vestimenta, basándonos en su imaginario social y diferenciándolas a través de sus calzados que cumple un rol importante a la hora de determinar a que tribu pertenece cada individuo.

“El concepto de tribus urbanas se aplica a las pandillas, bandas o simplemente a jóvenes que poseen el mismo imaginario social, formas de pensar similares, vestimenta similar y llamativa, poseen hábitos comunes y hasta lugares fijos de reunión como discotecas, bares, clubes“.

“Los objetivos principales de la investigación son: Describir el imaginario social de cada tribu; diferenciar las diferentes tribus a través de los zapatos; conocer el rol en las diferentes tribus en la sociedad. Caracterizar los diferentes tipos de zapatos en las distintas tribus de jóvenes y comparar las tribus a través de los zapatos“.

“Partimos del imaginario social para acercarnos al origen socio-psicológico de las tribus urbanas y de ahí comenzar a comprender al sujeto que integra cada una de estas tribus y a la vez los diferencia entre si“.

“Como conclusión logramos ver que el calzado en las distintas tribus es usado, no sólo como un accesorio más de la indumentaria, ni tampoco únicamente por gusto, no obstante cumple un rol como elemento de diferenciación de los miembros de estos grupos sociales, cada uno con su estilo, materiales, tendencias, que se conectan hacia los orígenes de cada tribu“.

Análisis Cheeky

Micaela Suide.

Comisión: 1º A. Diseño de Indumentaria y Textil. Turno mañana.

Docente: Sebastián Edreira.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La marca es un conjunto de atributos conceptuales y simbólicos expresados a través de un identificador que gestionado de manera adecuada genera valor. La marca constituye en la actualidad un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El marketing aplicado a la marca es una herramienta generada a través del valor agregado en el proceso de posicionamiento y permanencia. El proyecto se centra en el análisis de la marca Cheeky y en una propuesta de MKT.

El proyecto se centra en el análisis de la marca Cheeky y en una propuesta de marketing al respecto.

“Mi sugerencia para diferenciar a Cheeky de su principal competencia, es desarrollar una nueva línea. Una línea de ropa para embarazadas. Además si este nuevo plan resultara exitoso, y las madres quedarán satisfechas con la línea, seguramente luego optarán por adquirir productos para sus futuros hijos en la misma empresa. A través de un extenso análisis, tanto de situación como estratégico, verificaré si esta nueva idea es eficaz o no, es decir, si a partir de esta nueva línea se cumplirá el objetivo de diferenciar a Cheeky de su competencia”.

La casa chorizo y su permanencia en el tiempo

Tamara Yablonka.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores. Turno tarde.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La «casa chorizo» surgió como división en dos, de la tradicional casa romana o pompeyana. En general tiene una entrada lateral por el zaguán con puerta cancel, que lleva al patio conectado a habitaciones de gran altura. Las habitaciones se ubican en hilera en el costado opuesto al zaguán y se comunican entre sí mediante puertas internas entre una y otra habitación y por una galería externa. El trabajo analiza el marco histórico en el que surgió la llamada «casa chorizo» como estilo arquitectónico y estilístico, y llegar a una comprensión del diseño que poseía en sus interiores.

“...analizaremos la casa chorizo dentro de una corriente mayor, el estilo italianizante, que arribó a la Argentina con los inmigrantes italianos, de clases bajas y de los arquitectos que también vinieron a buscar oportunidades, como por ejemplo Pedro Fossati y los hermanos Canale. Se describirán los materiales, con evidencia fotográfica de las casa chorizo que aún siguen existiendo. También se verá el tipo de decorado y de diseño de los frentes e interiores”.

“La hipótesis que planteo es que las casas chorizo no se construyen más en la actualidad y tampoco se usan en sus modelos originales debido a las dificultades que trae en materia económica, higiénica, ambiental y de confort. Esto llevó a que, con el tiempo, estas casas vayan desapareciendo en el curso de la evolución edilicia de la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, en la actualidad todavía quedan zonas en las que se puede encontrar el modelo chorizo, como en los barrios de San Telmo y el Abasto, pero la mayoría están en situación de reciclaje, actualizadas para el uso moderno ya sea para residencia o uso comercial”.

Las adicciones y la moda

Park Young Ran.

Comisión: 1º S. Diseño de Modas. Turno mañana.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Se tiene la creencia de que una persona puede caer en una adicción a causa de su sistema de creencias. La preconcepción de estándares a cumplir por parte de sectores del público puede devenir en una mal interpretación o mal uso de un algo que se ha instalado en los medios o en la moda. El trabajo trata sobre las adicciones y sus causas entre los jóvenes argentinos.

“Explicamos qué es la moda, qué son las adicciones, cómo se ocasionan y la relación entre ambas. Cómo influyen las adicciones entre las modelos, en el mundo de la moda”.

“El medio, la sociedad en la que vivimos, es tan poderosa que influye mucho en la toma de decisiones, ya sea por querer «encajar» o para sentirse bien uno mismo”.

“La gente nunca va a dejar de llevarse por la sociedad, ya que la opinión de los otros siempre afecta”.

“Se pueden hacer tratamientos para evitar la dependencia pero como dice en el trabajo, si uno no quiere cambiar esas actitudes ni la familia ni nadie va a poder alejarlo de las adicciones”.

Índice de proyectos por título

30ª Feria del Libro de Buenos Aires.

María Eugenia Archilla, María Noel Bianchi, Yael Firszt.
.....p. 37

Adolescentes y tatuajes.

Lucía Bravo, Christian Gulizano, Catalina Lladó, Juan José Proner, Victoria Schropp.
.....p. 52

Alejo y Valentina.

Guillermo Alberghini, Fernando Maclen, Antonella Tacchi.
.....p. 29

Análisis Cheeky.

Micaela Suide.....p. 96

Análisis de campañas gráficas: Marlboro y Camel.

Laura Betancur, Juan Ciarlo, Jesica Fitzimons, Rocío Gayá.
.....p. 96

Análisis de la comunicación de una empresa de indumentaria con marcas enfocadas a diferentes segmentos etarios.

Fernando Asikian.....p. 40

Análisis de la oferta de los principales polos gastronómicos de Buenos Aires.

Mariana Llaro, Lucas Lopena, Luis Martínez.
.....p. 88

Análisis de los envases de galletitas de chocolate.

Julián Dorado, Eleonora Perri.
.....p. 70

Análisis del proceso de diseño / Diseño de Indumentaria.

Gisele Benoldi, María Belén Monllau.
.....p. 47

Antartrip.

Matías Antelo, Tomer Avner, Paula Casela, Daniela Pantano.
.....p. 37

Art-Decó en Buenos Aires.

Elisa Casavecchia, Pascal Rivoire, Guillermina Wiske.
.....p. 58

Arte callejero: Una forma de vida.

Heidi Jalkh, Melisa Pisan, Natalia Robertson.
.....p. 86

Asociación Gaia.

Descalzo Graciana, María Dolores Sainz, María Gabriel Zettler.
.....p. 68

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Andrés Boutsaksian.....p. 50

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Johanna Gambardella.....p. 77

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Luis José Gómez, Jorge Eduardo Martín.
.....p. 79

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Victoria Monsalvo.....p. 77

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Mariana Pirota, Francisco Zamboschi.
.....p. 93

Barrio de Puerto Madero: Aspecto estético y arquitectónico.

Dolores Barski, Luz Bauzá, Paola Migliorisi.
.....p. 44

Bazares en Buenos Aires.

Juan Ignacio Ardisson, Gisela Pascual, María Belén Salazar, Daniel Volpe.
.....p. 38

Calidad de los circuitos turísticos.

William Braudacco, Nicolás Cervantes, Karina Esquivel, Nicolás Rodríguez.
.....p. 51

Calidad de los espacios verdes.

Natalia Grassi, Vanesa Trubían.
.....p. 81

Característica de la indumentaria hippie actual.

Mayra Di Pipa, Noelia Peranich, Agustina Rossi, Carolina Serra.
.....p. 69

Caracterización de la producción cinematográfica en la Argentina en las décadas del '80 y '90.

Sebastián Salinas, Abraham Sucar.
.....p. 94

Centro Cultural Borges: Elementos que definen y configuran el espacio.

Mara Fendrik, Venecia Carolina.
.....p. 73

Circuito Gastronómico Resto Tour.

Jordan Herskovits, María Constanza Pimentel, María Paz Zabalza.
.....p. 84

Circuito turístico alternativo: Turismo Carretera.

Gastón Converso, Walter Kricorian.
.....p. 62

Claudia Larreta.

Luciana García, Catalina Lara, Clara Morillo.p. 78	Diseño Interior en el Río de la Plata. Movimiento Moderno: 1924-1960. Claudia Benatti.....p. 46
Comunidades religiosas: Judíos, católicos y musulmanes en la ciudad de Buenos Aires. María Paula Alcaraz Saint Pierre, María Paz de la Mota Claverie, Inés Lombarda, Ileana Santillán, Katharina Varga.p. 30	Diseño y packaging en cigarrillos. Valeria Neumann, María Belén Ramella, Laura Sturzenegger.p. 91
Contracultura. Santiago Doljanin.....p. 69	Diseños exclusivos de indumentaria juvenil en las ferias de Buenos Aires 2001-2004. Esperanza Adel, Virginia Gambetta, Daiana Yu.p. 26
Cooperativismo: Cooperativa Argentina de Floricultores Limitada. Mónica Bila, Nancy Romina Rivela, Priscila Taira, Pamela Vinuesa Yépez.p. 49	Diseños Interiores en una nueva nación entre 1810 a 1853. Natalie Cherigny, Claudia Nunes Sa, María Victoria Tassi.p. 61
Creatividad en el diseñador de indumentaria en la argentina actual. Agustín Abda, Viviana Fito, Josefina Giménez Zapiola.p. 26	Domingo de la familia tipo. Pablo Bary, Mariano Cabrera, Ignacio de Benedetto.p. 44
Crítica cinematográfica. Daniel Alvarez, Leo Falconi, Lizbeth Morales, Marco Pico.p. 33	Drogas y tribus urbanas. Javier Luciano García Vaca.....p. 79
Desayunos a domicilio: Publicidad. Hernán Bevilacqua, Leticia Carpio, Edgardo Furci, Lucía Ruiz Ortiz.p. 48	El arte de recolectar cartón. Martín Bustamante, Luisa Otamendi, Fernando Pereyra Iraola.p. 52
Diferencia de estilos entre las grandes marcas y los diseñadores independientes. Mariela Gariboglio, Marta González.p. 79	El Centro Metropolitano de Diseño. Fernando Dure, Manuel Lorenzol, Andrés Schatzat.p. 71
Diferencias y consumismo. Lara Fernández Vallote, María Eugenia Guzmán, Magdalena Samos, Luis Simo Valdéz.p. 76	El color en los envases de alfajores. Lillian Montgomery, María Isabel Pérez, María José Torrez.p. 91
Diferencias y similitudes entre el hippismo de los '60, '70 y el actual Agustina. Aduriz Sojo, Julia Santiago.p. 27	El color, el envase y la cerveza. María Andrea Campos, Virginia Derretis, Marcelo Gómez, Florencia Podestá, Laura Vázquez.p. 54
Dime a quién escuchas y te diré como te vistes. Jésica Abate, Guillermina Balseéis, Flavia Giuliodori.p. 25	El diseño aplicado al calzado deportivo. Sebastián Alfonso, María Celeste Camejo, María Florencia Mangiantini, Martina Zarcita.p. 32
Diseñadores jóvenes de indumentaria y su inserción en el mercado. María Agostina Alava, Josefina Benedit, Santiago Chaneton, María Antonella Lucio.p. 28	El diseño del packaging en productos alimenticios. María Laura Ares, Agustina Santi.p. 38
Diseño de alta costura y desfile de Roberto Piazza. Magali Guillardon, Gabriela Portokala, Lenida Romero, Vanesa Romero.p. 83	El Diseño Escenográfico. Lucía Alaluf, Alexandra Bitan, Daiana Di Paolo, Micaela Serjai.p. 28
Diseño de Interiores en el Río de la Plata. Período Independiente 1810-1853. Lorena Cuesta.....p. 64	El Diseño Industrial. María De Carli, María Kim, Michelle Nitzke, Rocío San Juan.p. 65
	El estilo de vida en la adolescencia. Sully González, Andrea Vaamonde.p. 80

<i>El estilo de vida y la vestimenta del grupo étnico dark y gótico en la Argentina.</i> Victoria Gortari, Rocío Palacios.p. 81	<i>Evolución de las cámaras fotográficas.</i> Giampiero Cuneo, Alejandro Ferrero, Nicolás López Domínguez, Fausto Panaccio, Reinaldo Toledo.p. 64
<i>El grunge, una moda diferente en la actualidad.</i> Delfina Albornoz, Belén Eusebio, Cecilia Ríos.p. 29	<i>Fachada y accesos al Teatro Bristol.</i> Lucía Chouhy, Marina Remmer, Luisa Smidt.p. 61
<i>El interiorismo en Argentina durante el Período Neocolonial (1910-1920).</i> Mayte Álvarez Benavides, Solange Carrete Maida.p. 34	<i>Fachada y accesos al Teatro Broadway.</i> María Caridad Del Castillo, María Noel Weyers.p. 67
<i>El Metrosexual ¿el nuevo ideal masculino?.</i> Florencia Raele.....p. 93	<i>Fachada y accesos al Teatro Gran Rex.</i> Romina Aisenstein, Sheila Bursztyn, Alejandra Nunesovich.p. 28
<i>El Mono Mario.</i> Luciana Arrigoni, María Luján Islas, Gilberto Sánchez.p. 40	<i>Fachada y accesos al Teatro Premier.</i> María Edo Paris, Débora Hornik.p.72
<i>El perfume.</i> Melina Sol Greco, María Paula Vara.p. 81	<i>Ferías y eventos: Diseñadores independientes.</i> Carolina Haedo, Luciana Martínez, Caterina Schirado, Florencia Serú Campos.p. 83
<i>El público de la música electrónica.</i> Rocío Carbajo, María de los Angeles Ferrari, Cecilia Laprida.p. 56	<i>Foros de Internet.</i> Martín Cagliani.....p. 53
<i>El punk: Una filosofía de vida.</i> Aldana Cortese, María Pia Michelis, Celina Miraz, María Soledad Rey.p. 63	<i>Fotografía creativa argentina contemporánea.</i> Gabriela Ambinder, Daniela Collini, Estefanía Mehr, María Belén Videla.p. 35
<i>El tatuaje y su significación.</i> Florencia Madeo, Sofía Moreno Cagnolo, Natalia Revuelta.p. 88	<i>Freak Models.</i> Johanna Braña, Ailin Caporalini, Daniela Carreras, Cecilia Sousa.p.51
<i>Elementos que definen y configuran el espacio interior: Dormitorio Feng Shui</i> Desiré Rita Domini, Alberto Pérez, María Belén Pestalardo.p. 70	<i>Fundación Natalí Dafne Flexer, ayuda al niño con cáncer.</i> Alejandra Domínguez, María Lorena Jerkovic, Micaela Lopresti.p. 70
<i>Estética de los grupos stones en la ciudad de Buenos Aires.</i> Paula Perrupato, Florencia Sansiseña.p. 93	<i>Fútbol Tour:</i> Julieta Esquenazi, Santiago González, Matías Salinas, Alejandra Toloza.p. 73
<i>Estilo Inglés 1880-1916.</i> Dellacasa Lorena.....p. 67	<i>Grabado en la piel.</i> Romina Faerman, Laura Lacasa, Lucía Leguzmón, Celeste Martearena Godoy.p. 73
<i>Estrategias de los cyber. Cafés en Palermo.</i> Agustina Destéfano, Liliana Ramírez, Gisela Robles.p. 69	<i>Graffiti argentino.</i> Marcos Sebastián Albarellos, Eloy Rodrigo Krioka, Blas Lamagni.p. 29
<i>Estrella Fugaz.</i> Carolina Andrade, Alejandra Huertas, Delfina Prelat.p.3 7	<i>Graffiti: Arte urbano.</i> Martiniano Filgueiras, Pablo Isla, Esteban Luppi.p. 76
<i>Europeización del interiorismo rioplatense entre 1853 y 1880.</i> Erika Noel Herrero Dorscht.....p. 84	

Grimoldi. Sarasola Luciana.....	p. 95	Interiorismo francés. Natalia Lema, Mariana Rodríguez, Roberts María Varellen.	p. 87
Hablemos de tatuajes. Fernanda Franco, David López.	p. 77	Investigación sobre programas pilotos. Natalie Arena, Jimena Ocampo, Romina Ruiz, Jimena Van Opstal.	p. 38
Historieta en la Argentina. Claudio Basso, Matías Castellar, Claudio D'Ambrosio, Bruno Ruiz.	p. 45	Jardín Japonés: Elementos que configuran y definen el espacio. María José Amor, Luciana Solari Wirs.	p. 36
Imagen de las empresas Nike y Adidas. Magdalena Fernández, Victoria Ripari, Mauricio Torre.	p. 74	Juan Pablo Zaramella. Irene Gustavino, Eduardo Pons.	p. 83
Imágenes en envases de tintura de cabello. Nuria Bikel, Malen Fernández, Ana Figueredo.	p. 49	Juana de Arco: La imagen y la no publicidad. Agustina Carnero, Ana Stefanía Chibam, Jorgelina Hermida, Clara Houssay.	p. 57
Impacto de las tecnologías digitales en la fotografía. Silvia Ester Alonso, Merarí Biancucci.	p. 32	Kioscos ¿cómo se promocionan?. Francisco Cao, Miguel Palacio, Alejandro Tan, Marco Truppel, Iván Villamil.	p. 55
IncuBA 2004: Actualización tecnológica en los microemprendimientos de diseño. Florencia Erdei, Florencia Tchira.	p. 72	Kito Pizzas. César Ariet, Diego Alberto Colonia, Mariano Maceri, María Paz.	p. 39
IncuBA: Indicadores de crecimiento en el período de incubación. Sergio Balzarotti, Leonardo Schieda.	p. 43	Kyhara. Kim Mónica.....	p. 87
IncuBA: La identidad regional en el proceso de selección de emprendedores. Carlos Alberto Kim, Bruno Rota, Hyung Suk Lee.	p. 86	La calidad de la carta en los restaurantes de los hoteles de distintas categorías. Eugenia Carrozzi, Irina Fedorova, Raquel Guedes Costa, Sonia Esther Perfume, Laura Villalba.	p. 57
Influencia de lo digital en los diversos campos de la fotografía. Cristóbal Cáceres, Ezequiel Fafian.	p. 52	La capacitación como herramienta de administración y crecimiento de microemprendimientos de diseño. Clara Beccar Varela, Solange Burak, Verónica de Uribelarrea.	p. 45
Influencia inglesa en las construcciones de la localidad de Temperley entre 1880 y 1914. Fernanda Chaves, María Fitzpatrick.	p. 60	La casa chorizo y su permanencia en el tiempo. Tamara Yablonka.....	p. 97
Influencias del grupo en el estilo y las maneras de vestir. Josefina Aguirre, Cecilia Miranda, Silvana Omar, Josefina Rancaño, Agustina Saralegui.	p. 27	La crítica cinematográfica en Argentina. Valeria Altmark, Pablo Lettieri, Lorena Palasciano, Nicolás Sternberg.	p. 32
Inserción laboral de los relacionistas públicos. Eduardo Bonnot, Javier Crescenti, Priscila Guirland, Lucas Kabul.	p. 50	La crítica cinematográfica en los grandes medios. Eduardo Baisplelt, Florencia Cavanagh, Alejandra Schmitt, Damián Vazquez.	p. 42
Inserción laboral del profesional de diseño. Rocio Modernell, María Victoria Peacock.	p. 90	La crítica cinematográfica entre los años 1976 y 1983. Vanina Graciela Grijniewicz, Maite Salazar, Irina Szulman, María Paula Teramo.	

.....	p. 82	Hugo Castronovo, Marcos Tomás, Diego Vidili, Carlos Wydler.	p. 59
La demanda del mercado laboral de relacionistas públicos.		Lacoste.		
Gonzalo de Marco, Valeria Ferrari, Ricardo Luna, Patricia Relats.	Macarena de la Fuente, Malena Fricher.	p. 66
.....	p. 68			
La estética (vestuarios y escenario) del circo tradicional en Buenos Aires.		Las acciones de UNICEF en función de la desnutrición infantil en Argentina.		
Delfina Rossi, Ana Saint Jean, María Sofía Viale.	Ignacio Amirante, María Florencia de Arzave, Daniel Eirin.	p. 36
.....	p. 94			
La evolución de las etiquetas de Coca Cola y Pepsi.		Las adicciones y la moda.		
María Bianco, Javier Galfré, Natali Scuderi.	Park Young Ran.	p. 97
.....	p. 48			
La fotografía y las nuevas tecnologías digitales.		Las botellas de agua mineral y el diseño gráfico.		
Stephanie Clark, Fátima Hidrovo, Mariana Pena.	Gastón Cánaves, Fernando Lannicelli, Pablo Alejandro Vigo.	p. 55
.....	p. 62			
La imagen de American Express.		Las Relaciones Públicas hoy.		
Cristina Alemis, Laura Liberchuk, Gabriel Majul, Cecilia Valverde.	Adriana Argañaraz, María Lucila Beccaria, Natalia Cerrella, Romina De Alessandre.	p. 39
.....	p. 31			
La importancia del color en el packaging de los yogures bebibles.		Lo nuevo en arte sonoro.		
Pablo Ballester, Sebastián Cola-Almeida.	Mauricio Stabio, Nicolás Valiente, Diego Vila.	p. 96
.....	p. 43			
La importancia del Diseño de Interiores en la actualidad.		Los argentinos y la NBA.		
María Eugenia Goris.	Pablo Francisco, Mariosa López.	p. 77
.....	p. 81			
La lucha de la drogadicción y el compromiso de Manantiales.		Los extranjeros que estudian en la Universidad de Palermo ¿son turistas?.		
Patricia Desemblac, Clara Gutman, María Delia Martínez, María Verónica Matute.	María Alejandra Bonomo, Florencia Cerdá, Guillermo Corona, Manuel Domínguez, M. Tamara Eisler, Federico Fontana, Guadalupe Gómez, Leonel Pérez Rojas, M. Laura Romero, Daysi Suasnavas.	p. 50
.....	p. 68			
La moda de los piercings. Uso y significado para los adolescentes de Buenos Aires de hoy Andreina.		Los hermanos Faivre.		
Andreina Defelippo, Romina Frusciante, Rodrigo Gallo.	Federico Ameri, Nicolás Caffarena, Juan Manuel Juárez, Esteban Lartigau, Germán Sánchez Pimente.	p. 36
.....	p. 66			
La moda en los '80.		Los hippies.		
Florencia Alzúa, Johana Baxter.	Alejandra Carabajal, Luciana Escalante, Jorgelina Escudero, Estefanía Russo Basile.	p. 55
.....	p. 35			
La permanencia de una marca en el mercado.		Los pilotos.		
Dario Cosí, Paula Greco, Mariana Orce, Pamela Tito.	Ivana Fernández, Victoria Marotta, Ana Clara Podestá, Pamela Vargas.	p. 74
.....	p. 64			
La posmodernidad en la obra del fotógrafo Helmut Newton.		Los pilotos.		
Juliana E. Duque Gennrich.	Adrián Flores, Pablo Gómez, David Guijarro, Federico Monoquio.	p. 76
.....	p. 71			
La publicidad de los servicios de las marcas de telefonía celular.		Los Qkrchs.		
Analia Cetrolo, Daniela Cuppi, Gabriela Travi.	Gonzalo Abaro, Santiago Benedetti, Carlos Cortez, Hernán Propato.	p. 25
.....	p. 59			
La seguridad como argumento de diseño. Análisis del parque Las Heras.				

Los resto / bares de Palermo Hollywood. Gastón Alé.....p. 30	Virginia Carena, Nuria Castro, Carolina Norrild.p. 56
Los servicios amenities en los hoteles. Soledad Cuneo, Verónica Toth.p. 65	Plazoletas. Sandra León, Julieta Pascal.p. 88
Los trastornos de la belleza en la mujer posmoderna. Romina Maidana, Darío Daniel Vázquez.p. 89	Por qué empiezan los adolescentes a fumar y cómo afecta su salud. Ana Lisa Cheng, Pamela I.p.61
Lupe Villar Bianca Siconolfi.....p. 95	Propuesta para Mango. Dolores Pavlovsky, Ximena Pereyra Iraola, Agustina Ray.p. 92
Mercado el marciano. Ana Chabane, Ezequiel Lopez Mato, Emilio Schnitman.p. 60	Prüne. Agustina Jacobi.....p. 85
Modificaciones en el uso del tatuaje. Erica Astorgano, Carla Casetta, Romina Zaballa.p. 41	Reciclaje urbano. Sergio Benitez, Fernando Laullón, Arturo Radial, Ignacio Soldano.p. 46
Museo Xul Solar: Elementos que configuran y definen el espacio interior. Gabriela Noemí Monteagudo, Carla Andrea Omar.p. 91	Recuperación del mundo globalizado en el diseño de interiores a partir de los años '60 en la Argentina. Adara Ayape, Melisa Torchio.p. 42
Música electrónica. Darwin Cochancela, Ignacio Dejean, Miguel Escobar, Israel Herbas.p. 62	Relaciones Públicas. Luciana Callazos, Martina Díaz, Diego Invernizzi, Antonela Siciliano, Carolina Uhia, Paz Valdez.p. 53
Neocolonialismo en Argentina. Mabel Alvite, María Verónica González Vaucourbeil.p. 34	Relaciones Públicas. Sebastián García, Emilio Guerrero, Nancy Priotti, Stella Maris Ramírez.p. 78
Nuevas tendencias profesionales: Organización de eventos. Nicolás Orloff, Daniel Ostapovich, Pablo Vegetti.p. 92	Relaciones Públicas. Nicolás Hidalgo, Ignacio Mancilla Prieto, Julieta Taranto, Federico Villaverde.p. 85
Objetos descartables: ¿Por qué?. María Pía Alfaya, Mariana Modenesi, Macarena Paradelo.p. 31	Relaciones Públicas. Ramiro Martínez, Linda Morán, Diego Paolini, Andrea Villarruel.p. 89
ONG Fundación Casa del Hombre Doliente. Javier Jairada, Miguel Uruga, Jonathan Velez.p. 85	Rentabilidad de la folletería y factores determinantes de compra de productos de venta libre de Laboratorios Bagó. Patricio Corazza, Marcelo Wain.p. 63
ONG Missing Children. Laura Castro, Felicitas Ghullermini, Iván Henricot.p. 58	Revista Construcciones. Hernán Ariel Berbari, Fernando Bissone, María del Pilar Soaje Ledesma.p. 47
Palermo y sus nuevas tendencias. Francisco Ataide, Federico Ciechocki, Martín Corgo, Juan Richieri, Camila Tartara.p. 41	Ricky Sarkany: Un estilo impactante. María Sol Barhen, Valeria Luna, Araceli Ramírez, Emilia Remy.p. 44
Pérdida de los valores urbanos en la evolución de la sociedad argentina en las dos últimas generaciones. Mayra Natalia Seco.....p. 95	Rosée.
Perfil de la oferta turística publicada. Sebastián Abadía, Alfredo Bértora, Manuel Pérez Diez.p. 25	
Planeta Ciber	

Guido Encinas.....	p. 72		
Siglo XX, la revolución de la fotografía.			
Rodrigo Fernández.....	p. 75	Violencia y cumbia villera.	
Sueños en video-tape.		Ariel Aveiro, Ricardo Bonesi, Christian Gamarra, Ariel Levit, Ezequiel Paolini.	
Alejandro Bavaro, Melina Cabo, Magali Cervantes, Alejandra Lescano.	p. 45	p. 41
.....		Viví Jujuy.	
Supervivencia en la isla del Delta.		Mariana Aimaretti, Carina Alvarez, Paula Gandulfo, Andrea Lambertini.	
Paula Bengoechea, Agostina Gentile, Patricia Ludueña, Belén Posse.	p. 46	p. 27
.....		Wanama.	
Tango ayer y hoy.		Fabiana Mazzola, Romina Papaño, Irene Pessoa.	
Virginia Dalljo, Matias Llincheta, Micaela Vázquez.	p. 65	p. 89
.....		WEB + LOG. Un nuevo espacio de comunicación.	
Telefonía celular.		Mariano Andrés Carrizo, Rodrigo Ezequiel Rojas.	
Leandro Bevilacqua, Gonzalo Calvo, Roberta Del Mestre, Lucas Garzoli.	p. 48		
.....			
Temor, Tecnología y Diseño.			
Julia Ripoll.....	p. 94		
.....			
Tino y Gargamuza por Gabriel Marchesini.			
Pablo Arribas, Javier Carrera, Lucas Malbrán.	p. 39		
.....			
Tribus Urbanas.			
R. González, J. Kim, R. Kim, B. Stel.	p. 80		
.....			
Tribus urbanas en Buenos Aires.			
José Luis Cameron, María Florencia Nuñez, Romina Wolf.	p. 54		
.....			
Tribus urbanas: Hip hop.			
Florencia Alvarez Forn, Paula Becerra, Marina Di Ciocchis, Romina Fuks.	p. 34		
.....			
Tribus urbanas: Los góticos.			
Martín Alejandro Cagliani.....	p. 53		
.....			
Tribus urbanas: Los rolingas.			
Song Mee Lee, Maia Radyk, Anyelen Salerno.	p. 90		
.....			
Tribus urbanas: Ravers.			
Magali Fernández Covelli, Roberta Hinrichsen, Camila Isaac, María Lezama, María Maffezini.	p. 75		
.....			
Turismo urbano.			
Noelia Bagnato, María Gruneisen.	p. 42		
.....			
Uso diferenciador del calzado en las distintas tribus de Buenos Aires.			
Erika Suárez Weise, Julia Ujcic, Cielo Zambón.	p. 96		
.....			

Índice de proyectos por autor

Sebastián Abadía.....	p. 25	Natalie Arena.....	p. 38
Gonzalo Abaro.....	p. 25	María Laura Ares.....	p. 38
Jésica Abate.....	p. 25	Adriana Argañaraz.....	p. 39
Agustín Abda.....	p. 26	César Ariet.....	p. 39
Esperanza Adel.....	p. 26	Pablo Arribas.....	p. 39
Agustina Aduriz Sojo.....	p. 27	Luciana Arrigoni.....	p. 40
Josefina Aguirre.....	p. 27	Fernando Asikian.....	p. 40
Mariana Aimaretti.....	p. 27	Erica Astorgano.....	p. 41
Romina Aisenstein.....	p. 28	Francisco Ataide.....	p. 41
Lucía Alaluf.....	p. 28	Ariel Aveiro.....	p. 41
María Agustina Alava.....	p. 28	Tomer Avner.....	p. 37
Marcos Sebastián Albarellos.....	p. 29	Adara Ayape.....	p. 42
Guillermo Alberghini.....	p. 29	Noelia Bagnato.....	p. 42
Delfina Albornoz.....	p. 29	Eduardo Baisplett.....	p. 42
María Paula Alcaraz Saint Pierre.....	p. 30	Pablo Ballester.....	p. 43
Gastón Alé.....	p. 30	Guillermina Balseéis.....	p. 25
Cristina Alemis.....	p. 31	Sergio Balzarotti.....	p. 43
María Pia Alfaya.....	p. 31	María Sol Barhen.....	p. 44
Sebastián Alfonso.....	p. 32	Dolores Barski.....	p. 44
Silvia Ester Alonso.....	p. 32	Pablo Bary.....	p. 44
Valeria Altmark.....	p. 32	Claudio Basso.....	p. 45
Mayte Alvarez Benavides.....	p. 34	Luz Bauzá.....	p. 44
Carina Alvarez.....	p. 27	Alejandro Bavaro.....	p. 45
Daniel Alvarez.....	p. 33	Johana Baxter.....	p. 35
Florencia Alvarez Forn.....	p. 34	Clara Beccar Varela.....	p. 45
Mabel Alvite.....	p. 34	María Lucila Beccaria.....	p. 39
Florencia Alzúa.....	p. 35	Paula Becerra.....	p. 34
Gabriela Ambinder.....	p. 35	Claudia Benatti.....	p. 46
Federico Ameri.....	p. 36	Santiago Benedetti.....	p. 25
Ignacio Amirante.....	p. 36	Josefina Benedit.....	p. 28
María José Amor.....	p. 36	Paula Bengoechea.....	p. 46
Carolina Andrade.....	p. 37	Sergio Benitez.....	p. 46
Matías Antelo.....	p. 37	Gisele Benoldi.....	p. 47
María Eugenia Archilla.....	p. 37	Hernán Ariel Barbari.....	p. 47
Juan Ignacio Ardissone.....	p. 38	Alfredo Bértora.....	p. 25

Laura Betancur.....	p. 96	Leticia Carpio.....	p. 48
Hernán Bevilacqua.....	p. 48	Javier Carrera.....	p. 39
Leandro Bevilacqua.....	p. 48	Daniela Carreras.....	p. 51
María Noel Bianchi.....	p. 37	Solange Carrete Maida.....	p. 34
María Bianco.....	p. 48	Mariano Andrés Carrizo.....	p. 57
Merarí Biancucci.....	p. 32	Eugenia Carrozzi.....	p. 57
Nuria Bikel.....	p. 49	Elisa Casavecchia.....	p. 58
Mónica Bila.....	p. 49	Paula Casela.....	p. 37
Fernando Bissone.....	p. 47	Carla Casetta.....	p. 41
Alexandra Bitan.....	p. 28	Matías Castellar.....	p. 45
Ricardo Bonesi.....	p. 41	Laura Castro.....	p. 58
Eduardo Bonnot.....	p. 50	Nuria Castro.....	p. 56
María Alejandra Bonomo.....	p. 50	Hugo Castronovo.....	p. 59
Andrés Boutsaksian.....	p. 50	Florencia Cavanagh.....	p. 42
Johanna Braña.....	p. 51	Florencia Cerdá.....	p. 50
William Braudacco.....	p. 51	Natalia Cerrella.....	p. 39
Lucía Bravo.....	p. 52	Magali Cervantes.....	p. 45
Solange Burak.....	p. 45	Nicolás Cervantes.....	p. 51
Sheila Bursztyn.....	p. 28	Analia Cetrolo.....	p. 59
Martín Bustamante.....	p. 52	Ana Chabane.....	p. 60
Melina Cabo.....	p. 45	Santiago Chaneton.....	p. 28
Mariano Cabrera.....	p. 44	Fernanda Chaves.....	p. 60
Cristóbal Cáceres.....	p. 52	Ana Lisa Cheng.....	p. 61
Nicolás Caffarena.....	p. 36	Natalie Cherigny.....	p. 61
Martín Cagliani.....	p. 53	Ana Stefania Chibam.....	p. 57
Martín Alejandro Cagliani.....	p. 53	Lucía Chouhy.....	p. 61
Luciana Callazos.....	p. 53	Juan Ciarlo.....	p. 96
Gonzalo Calvo.....	p. 48	Federico Ciechocki.....	p. 41
María Celeste Camejo.....	p. 32	Stephanie Clark.....	p. 62
José Luis Cameron.....	p. 54	Darwin Cochancela.....	p. 62
María Andrea Campos.....	p. 54	Sebastián Cola-Almeida.....	p. 43
Gastón Cánaves.....	p. 55	Daniela Collini.....	p. 35
Francisco Cao.....	p. 55	Diego Alberto Colonia.....	p. 39
Ailin Caporalini.....	p. 51	Gastón Converso.....	p. 62
Alejandra Carabajal.....	p. 55	Patricio Corazza.....	p. 63
Rocío Carbajo.....	p. 56	Martín Corgo.....	p. 41
Virginia Carena.....	p. 56	Guillermo Corona.....	p. 50
Agustina Carnero.....	p. 57	Aldana Cortese.....	p. 63

Carlos Cortez.....	p. 25	María Edo Paris.....	p. 72
Dario Cosi.....	p. 64	Daniel Eirin.....	p. 36
Javier Crescenti.....	p. 50	M. Tamara Eisler.....	p. 50
Lorena Cuesta.....	p. 64	Guido Encinas.....	p. 72
Giampiero Cuneo.....	p. 64	Florencia Erdei.....	p. 72
Soledad Cuneo.....	p. 65	Luciana Escalante.....	p. 55
Daniela Cuppi.....	p. 59	Miguel Escobar.....	p. 62
Claudio D´ Ambrosio.....	p. 45	Jorgelina Escudero.....	p. 55
Virginia Dalljo.....	p. 65	Julieta Esquenazi.....	p. 73
Romina De Alessandre.....	p. 39	Karina Esquivel.....	p. 51
María Florencia de Arzave.....	p. 36	Belén Eusebio.....	p. 29
Ignacio de Benedetto.....	p. 44	Romina Faerman.....	p. 73
María De Carli.....	p. 65	Ezequiel Fafian.....	p. 52
Macarena de la Fuente.....	p. 66	Leo Falconi.....	p. 33
María Paz de la Mota Claverie.....	p. 30	Irina Fedorova.....	p. 57
Gonzalo de Marco.....	p. 68	Mara Fendrik.....	p. 73
Verónica de Uribelarrea.....	p. 45	Magali Fernández Covelli.....	p. 75
Andreina Defelippo.....	p. 66	Ivana Fernández.....	p. 74
Ignacio Dejean.....	p. 62	Magdalena Fernández.....	p. 74
María Caridad Del Castillo.....	p. 67	Malen Fernández.....	p. 49
Roberta Del Mestre.....	p. 48	Rodrigo Fernández.....	p. 75
Lorena Dellacasa.....	p. 67	Lara Fernández Vallote.....	p. 76
Virginia Derretis.....	p. 54	María de los Angeles Ferrari.....	p. 56
Graciana Descalzo.....	p. 68	Valeria Ferrari.....	p. 68
Patricia Desemblac.....	p. 68	Alejandro Ferrero.....	p. 64
Agustina Destéfano.....	p. 69	Ana Figueredo.....	p. 49
Marina Di Ciochis.....	p. 34	Martiniano Filgueiras.....	p. 76
Daiana Di Paolo.....	p. 28	Yael Firszt.....	p. 37
Mayra Di Pipa.....	p. 69	Viviana Fito.....	p. 26
Martina Diaz.....	p. 53	Jesica Fitzimons.....	p. 96
Santiago Doljanin.....	p. 69	María Fitzpatrick.....	p. 60
María Dolores Sainz.....	p. 68	Adrián Flores.....	p. 76
Alejandra Dominguez.....	p. 70	Federico Fontana.....	p. 50
Manuel Dominguez.....	p. 50	Pablo Francisco.....	p. 77
Desiré Rita Domini.....	p. 70	Fernanda Franco.....	p. 77
Julián Dorado.....	p. 70	Malena Fricher.....	p. 66
Juliana E. Duque Gennrich.....	p. 71	Romina Frusciante.....	p. 66
Fernando Dure.....	p. 71	Romina Fuks.....	p. 34

Edgardo Furci.....	p. 48	Christian Gulizano.....	p. 52
Javier Galfré.....	p. 48	Irene Gustavino.....	p. 83
Rodrigo Gallo.....	p. 66	Clara Gutman.....	p. 68
Christian Gamarra.....	p. 41	María Eugenia Guzmán.....	p. 76
Johanna Gambardella.....	p. 77	Carolina Haedo.....	p. 83
Virginia Gambetta.....	p. 26	Iván Henricot.....	p. 58
Paula Gandulfo.....	p. 27	Israel Herbas.....	p. 62
Luciana García.....	p. 78	Jorgelina Hermida.....	p. 57
Sebastián García.....	p. 78	Erika Noel Herrero Dorscht.....	p. 84
Javier Luciano García Vaca.....	p. 79	Jordan Herskovits.....	p. 84
Mariela Gariboglio.....	p. 79	Nicolás Hidalgo.....	p. 85
Lucas Garzoli.....	p. 48	Fátima Hidrovo.....	p. 62
Rocío Gayá.....	p. 96	Roberta Hinrichsen.....	p. 75
Agostina Gentile.....	p. 46	Débora Hornik.....	p. 72
Felicitas Ghullermini.....	p. 58	Clara Houssay.....	p. 57
Josefina Giménez Zapiola.....	p. 26	Alejandra Huertas.....	p. 37
Flavia Giuliadori.....	p. 25	Pamela L.....	p. 61
Guadalupe Gómez.....	p. 50	Diego Invernizzi.....	p. 53
Luis José Gómez.....	p. 79	Camila Isaac.....	p. 75
Marcelo Gómez.....	p. 54	Pablo Isla.....	p. 76
Pablo Gómez.....	p. 76	María Luján Islas.....	p. 40
Marta González.....	p. 79	Agustina Jacobi.....	p. 85
R. González.....	p. 80	Javier Jairada.....	p. 85
Santiago González.....	p. 73	Heidi Jalkh.....	p. 86
Sully González.....	p. 80	María Lorena Jerkovic.....	p. 70
María Verónica González Vaucourbeil.....	p. 34	Juan Manuel Juárez.....	p. 36
María Eugenia Goris.....	p. 81	Lucas Kabul.....	p. 50
Victoria Gortari.....	p. 81	Carlos Alberto Kim.....	p. 86
Natalia Grassi.....	p. 81	J. Kim.....	p. 80
Melina Sol Greco.....	p. 81	María Kim.....	p. 65
Paula Greco.....	p. 82	Mónica Kim.....	p. 87
Vanina Graciela Grijniewicz.....	p. 82	R. Kim.....	p. 80
María Gruneisen.....	p. 42	Walter Kricorian.....	p. 62
Raquel Guedes Costa.....	p. 57	Eloy Rodrigo Krioka.....	p. 29
Emilio Guerrero.....	p. 78	Laura Lacasa.....	p. 73
David Guijarro.....	p. 76	Blas Lamagni.....	p. 29
Magali Guillardon.....	p. 83	Andrea Lambertini.....	p. 27
Priscila Guirland.....	p. 50	Fernando Lannicelli.....	p. 55

Cecilia Laprida.....	p. 56	Celeste Martearena Godoy.....	p. 73
Catalina Lara.....	p. 78	Jorge Eduardo Martín.....	p. 79
Esteban Lartigau.....	p. 36	Luciana Martínez.....	p. 83
Fernando Laullón.....	p. 46	Luis Martínez.....	p. 88
Lucía Leguzmón.....	p. 73	María Delia Martínez.....	p. 68
Natalia Lema.....	p. 87	Ramiro Martínez.....	p. 89
Sandra León.....	p. 88	María Verónica Matute.....	p. 68
Alejandra Lescano.....	p. 45	Fabiana Mazzola.....	p. 89
Pablo Lettieri.....	p. 32	Song Mee Lee.....	p. 90
Ariel Levit.....	p. 41	Estefanía Mehr.....	p. 35
María Lezama.....	p. 75	María Pia Michelis.....	p. 63
Laura Liberchuk.....	p. 31	Paola Migliorisi.....	p. 44
Catalina Lladó.....	p. 52	Cecilia Miranda.....	p. 27
Mariana Llado.....	p. 88	Celina Miraz.....	p. 63
Matías Llincheta.....	p. 65	Mariana Modenesi.....	p. 31
Inés Lombarda.....	p. 30	Rocío Modernell.....	p. 90
Lucas Lopena.....	p. 88	María Belén Monllau.....	p. 47
David López.....	p. 77	Federico Monoquio.....	p. 76
Nicolás López Domínguez.....	p. 64	Victoria Monsalvo.....	p. 77
Mariosa López.....	p. 77	Gabriela Noemí Monteagudo.....	p. 91
Ezequiel Lopez Mato.....	p. 60	Lillian Montgomery.....	p. 91
Micaela Lopresti.....	p. 70	Lizbeth Morales.....	p. 33
Manuel Lorenzol.....	p. 71	Linda Morán.....	p. 89
María Antonella Lucio.....	p. 28	Sofía Moreno Cagnolo.....	p. 88
Patricia Ludueña.....	p. 46	Clara Morillo.....	p. 78
Ricardo Luna.....	p. 68	Valeria Neumann.....	p. 91
Valeria Luna.....	p. 44	Michelle Nitzke.....	p. 65
Esteban Luppi.....	p. 76	Carolina Norrild.....	p. 56
Mariano Maceri.....	p. 39	Claudia Nunes Sa.....	p. 61
Fernando Maclen.....	p. 29	Alejandra Nunesovich.....	p. 28
Florencia Madeo.....	p. 88	María Florencia Nuñez.....	p. 54
María Maffezini.....	p. 75	Jimena Ocampo.....	p. 38
Romina Maidana.....	p. 89	Carla Andrea Omar.....	p. 91
Gabriel Majul.....	p. 31	Silvana Omar.....	p. 27
Lucas Malbrán.....	p. 39	Mariana Orce.....	p. 82
Ignacio Mancilla Prieto.....	p. 85	Nicolás Orloff.....	p. 92
María Florencia Mangiantini.....	p. 32	Daniel Ostapovich.....	p. 92
Victoria Marotta.....	p. 74	Luisa Otamendi.....	p. 52

Miguel Palacio.....	p. 55	Juan José Proner.....	p. 52
Rocío Palacios.....	p. 81	Hernán Propato.....	p. 25
Lorena Palasciano.....	p. 32	Arturo Radial.....	p. 46
Fausto Panaccio.....	p. 64	Maia Radyk.....	p. 90
Daniela Pantano.....	p. 37	Florencia Raele.....	p. 93
Diego Paolini.....	p. 89	María Belén Ramella.....	p. 91
Ezequiel Paolini.....	p. 41	Araceli Ramírez.....	p. 44
Romina Papaño.....	p. 89	Liliana Ramírez.....	p. 69
Macarena Paradelo.....	p. 31	Stella Maris Ramírez.....	p. 78
Julieta Pascal.....	p. 88	Josefina Rancaño.....	p. 27
Gisela Pascual.....	p. 38	Agustina Ray.....	p. 92
Dolores Pavlovsky.....	p. 92	Patricia Relats.....	p. 68
María Paz.....	p. 39	Marina Remmer.....	p. 61
María Victoria Peacock.....	p. 90	Emilia Remy.....	p. 44
Mariana Pena.....	p. 62	Natalia Revuelta.....	p. 88
Noelia Peranich.....	p. 69	María Soledad Rey.....	p. 63
Fernando Pereyra Iraola.....	p. 52	Juan Richieri.....	p. 41
Ximena Pereyra Iraola.....	p. 92	Cecilia Ríos.....	p. 29
Alberto Pérez.....	p. 70	Victoria Ripari.....	p. 74
María Isabel Pérez.....	p. 91	Julia Ripoll.....	p. 94
Manuel Pérez Diez.....	p. 25	Nancy Romina Rivela.....	p. 49
Leonel Pérez Rojas.....	p. 50	Pascal Rivoire.....	p. 58
Sonia Esther Perfume.....	p. 57	Natalia Robertson.....	p. 86
Eleonora Perri.....	p. 70	Gisela Robles.....	p. 69
Paula Perrupato.....	p. 93	Nicolás Rodríguez.....	p. 51
Irene Pessoa.....	p. 89	Mariana Rodríguez Roberts.....	p. 87
María Belén Pestalardo.....	p. 70	Rodrigo Ezequiel Rojas.....	p. 57
Marco Pico.....	p. 33	Lenida Romero.....	p. 83
María Constanza Pimentel.....	p. 84	M. Laura Romero.....	p. 50
Mariana Pirota.....	p. 93	Vanesa Romero.....	p. 83
Melisa Pisan.....	p. 86	Agustina Rossi.....	p. 69
Clara Podestá Ana.....	p. 74	Delfina Rossi.....	p. 94
Florencia Podestá.....	p. 54	Bruno Rota.....	p. 86
Eduardo Pons.....	p. 83	Bruno Ruiz.....	p. 45
Gabriela Portokala.....	p. 83	Romina Ruiz.....	p. 38
Belén Posse.....	p. 46	Lucía Ruiz Ortiz.....	p. 48
Delfina Prelat.....	p. 37	Estefanía Russo Basile.....	p. 55
Nancy Priotti.....	p. 78	Ana Saint Jean.....	p. 94

Maite Salazar.....	p. 82	Erika Suárez Weise.....	p. 96
María Belén Salazar.....	p. 38	Daysi Suasnavas.....	p. 50
Anyelen Salerno.....	p. 90	Abraham Sucar.....	p. 94
Matías Salinas.....	p. 73	Micaela Suide.....	p. 96
Sebastián Salinas.....	p. 94	Hyung Suk Lee.....	p. 86
Magdalena Samos.....	p. 76	Irina Szulman.....	p. 82
Rocío San Juan.....	p. 65	Antonella Tacchi.....	p. 29
Gilberto Sánchez.....	p. 40	Priscila Taira.....	p. 49
Germán Sánchez Pimente.....	p. 36	Alejandro Tan.....	p. 55
Florencia Sansiseña.....	p. 93	Julieta Taranto.....	p. 85
Agustina Santi.....	p. 38	Camila Tartara.....	p. 41
Julia Santiago.....	p. 27	María Victoria Tassi.....	p. 61
Ileana Santillán.....	p. 30	Florencia Tchira.....	p. 72
Agostina Saralegui.....	p. 27	María Paula Teramo.....	p. 82
Luciana Sarasola.....	p. 95	Pamela Tito.....	p. 82
Andrés Schatatz.....	p. 71	Reinaldo Toledo.....	p. 64
Leonardo Schieda.....	p. 43	Alejandra Toloza.....	p. 73
Caterina Schirado.....	p. 83	Marcos Tomás.....	p. 59
Alejandra Schmitt.....	p. 42	Melisa Torchio.....	p. 42
Emilio Schnitman.....	p. 60	Mauricio Torre.....	p. 74
Victoria Schropp.....	p. 52	María José Torrez.....	p. 91
Natali Scuderi.....	p. 48	Verónica Toth.....	p. 65
Mayra Natalia Seco.....	p. 95	Gabriela Travi.....	p. 59
Micaela Serjai.....	p. 28	Vanesa Trubián.....	p. 81
Carolina Serra.....	p. 69	Marco Truppel.....	p. 55
Florencia Serú Campos.....	p. 83	Carolina Uhia.....	p. 53
Antonela Siciliano.....	p. 53	Julia Ujcic.....	p. 96
Bianca Siconolfi.....	p. 95	Miguel Uraga.....	p. 85
Luis Simo Valdéz.....	p. 76	Andrea Vaamonde.....	p. 80
Luisa Smidt.....	p. 61	Darío Daniel Válazquez.....	p. 89
María del Pilar Soaje Ledesma.....	p. 47	Paz Valdez.....	p. 53
Luciana Solari Wirs.....	p. 36	Nicolás Valiente.....	p. 96
Ignacio Soldano.....	p. 46	Cecilia Valverde.....	p. 31
Cecilia Sousa.....	p. 51	Jimena Van Opstal.....	p. 38
Mauricio Stabio.....	p. 96	María Paula Vara.....	p. 81
B Stel.....	p. 80	María Varellen.....	p. 87
Nicolás Sternberg.....	p. 32	Katharina Varga.....	p. 30
Laura Sturzenegger.....	p. 91	Pamela Vargas.....	p. 74

Damián Vazquez.....	p. 42
Laura Vázquez.....	p. 54
Micaela Vázquez.....	p. 65
Pablo Vegetti.....	p. 92
Jonathan Velez.....	p. 85
Carolina Venecia.....	p. 73
María Sofía Viale.....	p. 94
María Belén Videla.....	p. 35
Diego Vidili.....	p. 59
Pablo Alejandro Vigo.....	p. 55
Diego Vila.....	p. 96
Laura Villalba.....	p. 57
Iván Villamil.....	p. 55
Andrea Villarruel.....	p. 89
Federico Villaverde.....	p. 85
Pamela Vinuesa Yépez.....	p. 49
Daniel Volpe.....	p. 38
Marcelo Wain.....	p. 63
María Noel Weyers.....	p. 67
Guillermina Wiske.....	p. 58
Romina Wolf.....	p. 54
Carlos Wydler.....	p. 59
Tamara Yablonka.....	p. 97
Park Young Ran.....	p. 97
Daiana Yu.....	p. 26
Romina Zaballa.....	p. 41
María Paz Zabalza.....	p. 84
Cielo Zambón.....	p. 96
Francisco Zamboschi.....	p. 93
Martina Zarcita.....	p. 32
María Gabriel Zettler.....	p. 68

Índice de proyectos por línea temática

Empresas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. En forma permanente, ha sido campo para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. Son un objeto permanente de estudio de los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.

En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer en cada medio las demandas y expectativas destinadas a eficientizar el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización en el contexto socio-económico.

La agudeza de su problemática, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción innovadora del diseño y las comunicaciones aplicadas.

Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Estudiar las empresas de bienes y servicios, las condiciones y perspectivas, en el contexto de la globalización desde la perspectiva de los campos disciplinares del diseño y la comunicación.
- Estudiar los nuevos conceptos de producción, circulación y consumo, de bienes y servicios, y su relación con los requerimientos formulados al campo del diseño y la comunicación.
- Estudiar la dinámica de los sectores del mercado, y su relación con el diseño y la comunicación como factores integrados al proceso de producción y relevar y registrar las especificidades del sector público y la sociedad civil en relación con el quehacer empresarial, focalizando estos ámbitos en el marco de las disciplinas del diseño y la comunicación.
- Relevar y registrar las demandas de conocimiento generadas desde el mercado para establecer procesos óptimos en la enseñanza del diseño y la comunicación.

En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

Análisis de la comunicación de una empresa de indumentaria con marcas enfocadas a diferentes segmentos etarios.

Fernando Asikian..... p. 40

Asociación Gaia.

Graciana Descalzo, María Dolores Sainz, María Gabriel Zettler.

..... p. 68

Cooperativismo: Cooperativa Argentina de Floricultores Limitada.

Mónica Bila, Nancy Romina Rivela, Priscila Taira, Pamela Vinuesa Yépez.

..... p. 49

Desayunos a domicilio: Publicidad.

Hernán Bevilacqua, Leticia Carpio, Edgardo Furci, Lucía Ruiz Ortiz.

..... p. 48

El Centro Metropolitano de Diseño.

Fernando Dure, Manuel Lorenzol, Andrés Schatatz.

..... p. 71

Estrategias de los cyber Cafés en Palermo.

Agustina Destéfano, Liliana Ramírez, Gisela Robles.

..... p. 69

Freak Models.

Johanna Braña, Ailin Caporalini, Daniela Carreras, Cecilia Sousa.

..... p. 51

Fundación Natalí Dafne Flexer, ayuda al niño con cáncer.

Alejandra Domínguez, María Lorena Jerkovic, Micaela Lopresti.

..... p. 70

Fútbol Tour.

Julieta Esquenazi, Santiago González, Matías Salinas, Alejandra Toloza.

..... p. 73

IncuBA 2004: Actualización tecnológica en los microemprendimientos de diseño.

Florencia Erdei, Florencia Tchira.

..... p. 72

IncuBA: Indicadores de crecimiento en el período de incubación.

Sergio Balzarotti, Leonardo Schieda.

..... p. 43

IncuBA: La identidad regional en el proceso de selección de emprendedores.

Carlos Alberto Kim, Bruno Rota, Hyung Suk Lee.

..... p. 86

Kioscos ¿cómo se promocionan?

Francisco Cao, Miguel Palacio, Alejandro Tan, Marco Truppel, Iván Villamil.

..... p. 55

La calidad de la carta en los restaurantes de los hoteles de distintas categorías.

Eugenia Carrozzi, Irina Fedorova, Raquel Guedes Costa, Sonia Esther Perfume, Laura Villalba.

..... p. 57

La capacitación como herramienta de administración y crecimiento de microemprendimientos de diseño.

Clara Beccar Varela, Solange Burak, Verónica de Uribelarrea.
..... p. 45

La lucha de la drogadicción y el compromiso de Manantiales.

Patricia Desemblac, Clara Gutman, María Delia Martínez, María Verónica Matute.
..... p. 68

Los servicios amenities en los hoteles.

Soledad Cuneom, Verónica Toth.
..... p. 65

ONG Fundación Casa del Hombre Doliente.

Javier Jairada, Miguel Uruga, Jonathan Velez .
..... p. 85

ONG Missing Children.

Laura Castro, Felicitas Ghullermini, Iván Henricot.
..... p. 58

Rentabilidad de la folletería y factores determinantes de compra de productos de venta libre de Laboratorios Bagó.

Patricio Corazza, Marcelo Wain.
..... p. 63

Espacios, objetos e imágenes

Los espacios, objetos e imágenes constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico, en este proceso están involucrados, de modo directo intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.

El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

Los propósitos y acciones de esta temática:

- Realizar estudios y registros históricos de los objetos, de las obras y su relación con los ámbitos de circulación, que contribuyan a la revisión de las teorías que tradicionalmente han orientado su comprensión.
- Relevar y registrar las tipologías de objetos pertenecientes al campo del diseño y la comunicación en cuanto a los aspectos funcionales, técnicos, instrumentales y estéticos.
- Identificar la creación y producción de objetos a partir de la determinación de las demandas y posibilidades reales formuladas por instituciones, procesos económicos, formas de comportamiento de la sociedad, innovaciones tecnológicas.
- Proyectar y diseñar objetos en función de estudios de campo, para promover innovaciones óptimas en las prácticas de la vida cotidiana social y colectiva, pública y privada.

En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

30ª Feria del Libro de Buenos Aires.

María Eugenia Archilla, María Noel Bianchi, Yael Firszt.
..... p. 37

Adolescentes y tatuajes.

Lucía Bravo, Christian Gulizano, Catalina Lladó, Juan José Proner, Victoria Schropp.
..... p. 52

Análisis de los envases de galletitas de chocolate.

Julián Dorado, Eleonora Perri.
..... p. 70

Antartrip.

Matías Antelo, Tomer Avner, Paula Casela, Daniela Pantano.
..... p. 37

Art-Decó en Buenos Aires.

Elisa Casavecchia, Pascal Rivoire, Guillermina Wiske.
..... p. 58

Arte callejero: Una forma de vida.

Heidi Jalkh, Melisa Pisan, Natalia Robertson.
..... p. 86

Barrio de Puerto Madero: Aspecto estético y arquitectónico.

Dolores Barski, Luz Bauzá, Paola Migliorisi.
..... p. 44

Bazares en Buenos Aires.

Juan Ignacio Ardissonne, Gisela Pascual, María Belén Salazar, Daniel Volpe.
..... p. 38

Calidad de los espacios verdes.

Natalia Grassi, Vanesa Trubían.
..... p. 81

Característica de la indumentaria hippie actual.

Mayra Di Pipa, Noelia Peranich, Agustina Rossi, Carolina Serra.
..... p. 69

Centro Cultural Borges: Elementos que definen y configuran el espacio.

Mara Fendrik, Carolina Venecia.
..... p. 73

Circuito turístico alternativo: Turismo Carretera.

Gastón Converso, Walter Kricorian.
..... p. 62

Diferencias y similitudes entre el hippismo de los '60, '70 y el actual.

Agustina Aduriz Sojo, Julia Santiago.
..... p. 27

<i>Dime a quién escuchas y te diré como te vistes.</i> Jésica Abate, Guillermina Balseáis, Flavia Giuliodori. p. 25	<i>El estilo de vida en la adolescencia.</i> Sully González, Andrea Vaamonde. p. 80
<i>Diseñadores jóvenes de indumentaria y su inserción en el mercado.</i> María Agostina Alava, Josefina Benedit, Santiago Chaneton, María Antonella Lucio. p. 28	<i>El estilo de vida y la vestimenta del grupo étnico dark y gótico en la Argentina.</i> Victoria Gortari, Rocío Palacios. p. 81
<i>Diseño de Interiores en el Río de la Plata. Período Independiente 1810-1853.</i> Lorena Cuesta..... p. 64	<i>El grunge, una moda diferente en la actualidad.</i> Delfina Albornoz, Belén Eusebio, Cecilia Ríos. p. 29
<i>Diseño Interior en el Río de la Plata. Movimiento Moderno: 1924-1960</i> Claudia Benatti..... p. 46	<i>El interiorismo en Argentina durante el período Neocolonial (1910-1920).</i> Mayte Alvarez Benavides, Solange Carrete Maida. p. 34
<i>Diseño y packaging en cigarrillos.</i> Valeria Neumann, María Belén Ramella, Laura Sturzenegger. p. 91	<i>El Metrosexual ¿el nuevo ideal masculino?</i> Florencia Raele p. 93
<i>Diseños exclusivos de indumentaria juvenil en las ferias de Buenos Aires 2001-2004.</i> Esperanza Adel, Virginia Gambetta, Daiana Yu. p. 26	<i>El perfume.</i> Melina Sol Greco, Maria Paula Vara. p. 81
<i>Diseños Interiores en una nueva nación entre 1810 a 1853.</i> Natalie Cherigny, Claudia Nunes Sa, María Victoria Tassi. p. 61	<i>El público de la música electrónica.</i> Rocío Carbajo, María de los Angeles Ferrari, Cecilia Laprida. p. 56
<i>Domingo de la familia tipo argentina.</i> Pablo Bary, Ignacio de Benedetto, Mariano Cabrera. p. 44	<i>El punk: Una filosofía de vida.</i> Aldana Cortese, Pia Michelis, Celina Miraz, María Soledad Rey. p. 63
<i>Drogas y tribus urbanas.</i> Javier Luciano García Vaca..... p. 79	<i>El tatuaje y su significación.</i> Sofía Moreno Cagnolo, Florencia Madeo, Natalia Revuelta. p. 88
<i>El color en los envases de alfajores.</i> Lillian Montgomery, María Isabel Pérez, María José Torrez. p. 91	<i>Elementos que definen y configuran el espacio interior: Dormitorio Feng Shui.</i> Desiré Rita Domini, Alberto Pérez, María Belén Pestalardo. p. 70
<i>El color, el envase y la cerveza.</i> María Andrea Campos, Virginia Derretis, Marcelo Gómez, Florencia Podestá, Laura Vázquez. p. 54	<i>Estética de los grupos stones en la ciudad de Buenos Aires.</i> Paula Perrupato, Florencia Sansiseña. p. 93
<i>El diseño aplicado al calzado deportivo.</i> Sebastián Alfonso, María Celeste Camejo, María Florencia Mangiantini, Martina Zarcita. p. 32	<i>Estilo Inglés 1880-1916.</i> Lorena Dellacasa..... p. 67
<i>El diseño del packaging en productos alimenticios.</i> María Laura Ares, Agustina Santi. p. 38	<i>Estrella Fugaz.</i> Carolina Andrade, Alejandra Huertas, Delfina Prelat. p. 37
<i>El Diseño Escenográfico.</i> Lucía Alaluf, Alexandra Bitan, Daiana Di Paolo, Mícaela Serjai. p. 28	<i>Europeización del interiorismo rioplatense entre 1853 y 1880.</i> Erika Noel Herrero Dorscht p. 84
	<i>Fachada y accesos al Teatro Bristol.</i> Lucía Chouhy, Marina Remmer, Luisa Smidt p. 61

Fachada y accesos al Teatro Gran Rex. Romina Aisenstein, Sheila Bursztyn, Alejandra Nunesovich.	La casa chorizo y su permanencia en el tiempo. Tamara Yablonka
p. 28	p. 97
Ferías y eventos: Diseñadores independientes. Carolina Haedo, Luciana Martínez, Caterina Schirado, Florencia Serú Campos.	La crítica cinematográfica en Argentina Valeria Altmark, Pablo Lettieri, Lorena Palasciano, Nicolás Sternberg.
p. 83	p. 32
Fotografía creativa argentina contemporánea. Daniela Collini, Luciana Martínez, Estefanía Mehr, María Belén Videla.	La estética (vestuarios y escenario) del circo tradicional en Buenos Aires. Delfina Rossi, Ana Saint Jean, María Sofía Viale.
p. 35	p. 94
Grabado en la piel. Romina Faerman, Celeste Martearena Godoy, Laura Lacasa, Lucía Leguzmón.	La importancia del color en el packaging de los yogures bebibles. Pablo Ballester, Sebastián Cola-Almeida.
p. 73	p. 43
Graffiti argentino. Marcos Sebastián Albarellos, Eloy Rodrigo Krioka, Blas Lamagni.	La moda de los piercings. Uso y significado para los adolescentes de Buenos Aires de hoy. Andreina Defelippo, Rodrigo Gallo, Romina Fruscianté
p. 29	p. 66
Graffiti: Arte urbano. Martiniano Filgueiras, Pablo Isla, Esteban Luppi.	La moda en los '80. Florencia Alzúa, Johana Baxter.
p. 76	p. 35
Hablemos de tatuajes. Fernanda Franco, David López.	La posmodernidad en la obra del fotógrafo Helmut Newton. Juliana E. Duque Gennrich
p. 77	p. 71
Historieta en la Argentina. Claudio Basso, Matías Castellar, Claudio D'Ambrosio, Bruno Ruiz.	Las adicciones y la moda. Park Young Ran.....
p. 45	p. 97
Imágenes en envases de tintura de cabello. Nuria Bikel, Malen Fernández, Ana Figueredo.	Las botellas de agua mineral y el diseño gráfico. Gastón Cánaves, Fernando Lannicelli, Pablo A. Vigo.
p. 49	p. 55
Influencia inglesa en las construcciones de la localidad de Temperley entre 1880 y 1914. Fernanda Chaves, María Fitzpatrick.	Los hippies. Alejandra Carabajal, Luciana Escalante, Jorgelina Escudero, Estefanía Russo Basile.
p. 60	p. 55
Influencias del grupo en el estilo y las maneras de vestir. Josefina Aguirre, Cecilia Miranda, Silvana Omar, Josefina Rancaño, Agustina Saralegui.	Los restos / bares de Palermo Hollywood. Gastón Alé
p. 27	p. 30
Interiorismo francés. Natalia Lema, María Varellen, Mariana Rodríguez Roberts.	Los trastornos de la belleza en la mujer posmoderna. Romina Maidana, Darío Daniel Vázquez.
p. 87	p. 89
Jardín Japonés: Elementos que configuran y definen el espacio. María José Amor, Luciana Solari Wirs.	Modificaciones en el uso del tatuaje . Erica Astorgano, Carla Casetta, Romina Zaballa.
p. 36	p. 41
	Museo Xul Solar: Elementos que configuran y definen el espacio interior. Gabriela Noemí Monteagudo, Carla Andrea Omar.
	p. 91
	Neocolonialismo en Argentina. Mabel Alvite, María Verónica González Vaucourbeil.
	p. 34

Objetos descartables: ¿Por qué? María Pía Alfaya, Mariana Modenesi, Macarena Paradelo.	p. 31
Palermo y sus nuevas tendencias. Francisco Ataíde, Federico Ciechocki, Martín Corgo, Juan Richieri, Camila Tartara.	p. 41
Pérdida de los valores urbanos en la evolución de la sociedad argentina en las dos últimas generaciones. Mayra Natalia Seco	p. 95
Plazoletas. Sandra León, Julieta Pascal.	p. 88
Por qué empiezan los adolescentes a fumar y cómo afecta su salud. Ana Lisa Cheng, Pamela I.	p. 61
Recuperación del mundo globalizado en el diseño de interiores a partir de los años '60 en la Argentina. Adara Ayape, Melisa Torchio.	p. 42
Siglo XX, la revolución de la fotografía. Rodrigo Fernández.....	p. 75
Supervivencia en la isla del Delta. Paula Bengoechea, Agostina Gentile, Patricia Ludueña, Belén Posse.	p. 46
Tango ayer y hoy. Virginia Dalljo, Matías Llincheta, Micaela Vázquez.	p. 65
Temor, Tecnología y Diseño . Julia Ripoll	p. 94
Tribus Urbanas. R. González, J. Kim, R. Kim, B. Stel.	p. 80
Tribus urbanas en Buenos Aires. José Luis Cameron, María F. Nuñez, Romina Wolf.	p. 54
Tribus urbanas: Hip hop. Florencia Álvarez Forn, Paula Becerra, Marina Di Ciocchis, Romina Fuks.	p. 34
Tribus urbanas: Los góticos. Martín Alejandro Cagliani.....	p. 53
Tribus urbanas: Los rolingas Song Mee Lee, Maia Radyk, Anyelen Salerno	p. 90

Tribus urbanas: Ravers. Magali Fernández Covelli , Camila Isaac, Roberta Hinrichsen, María Lezama, María Maffezini.	p. 75
Turismo urbano. Noelia Bagnato, María Gruneisen.	p. 42
Uso diferenciador del calzado en las distintas tribus de Buenos Aires. Erika Suárez Weise, Julia Ujcic, Cielo Zambón.	p. 96
Viví Jujuy. Mariana Aimaretti, Carina Álvarez, Paula Gandulfo, Andrea Lambertini.	p. 27
Violencia y cumbia villera. Aveiro Ariel, Ricardo Bonesi, Christian Gamarra Ariel Levit, Ezequiel Paolini.	p. 41

Marcas

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos de la sociedad contemporánea, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento y comportamiento de las marcas han sido realizados en forma fragmentaria, y en la actualidad no se registran abordajes integrales, que permitan secuenciar los impactos y transformaciones de las que fueron objeto. La recopilación, registro y análisis en torno de las marcas, constituye un recurso estratégico para la creación y la innovación de los profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas.

Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Rescatar y preservar el patrimonio visual, cultural y económico que constituyen las marcas comerciales.
- Investigar y analizar el proceso gráfico y evolutivo de las marcas, desde sus inicios a la actualidad.
- Realizar una historia integral de las marcas nacionales que posean una amplia trayectoria, tradición y persistencia.
- Analizar las marcas transformadas en genéricas.
- Releva, registrar y analizar la relación de las marcas con la dinámica de las organizaciones empresariales.
- Analizar el alcance de la marca en los procesos de comunicación.

En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

Análisis Cheeky Micaela Suide	p. 96
---	-------

Análisis de campañas gráficas: Marlboro y Camel. Laura Betancur, Juan Ciarlo, Jessica Fitzimons, Rocío Gayá.	p. 96
Análisis de la comunicación de una empresa de indumentaria con marcas enfocadas a diferentes segmentos etarios. Fernando Asikian.....	p. 40
Claudia Larreta. Luciana García, Catalina Lara, Clara Morillo.	p. 78
Diferencia de estilos entre las grandes marcas y los diseñadores independientes. Mariela Gariboglio, Marta González.	p. 79
Diseño de alta costura y desfile de Roberto Piazza. Magali Guillardon, Gabriela Portokala, Lenida Romero, Vanesa Romero.	p. 83
Grimoldi. Luciana Sarasola	p. 95
Imagen de las empresas Nike y Adidas. Magdalena Fernández, Victoria Ripari, Mauricio Torre.	p. 74
Juana de Arco: La imagen y la no publicidad. Agustina Carnero, Stefanía Chibam, Jorgelina Hermida, Clara Houssay.	p. 57
Kyhara. Mónica Kim	p. 87
La evolución de las etiquetas de Coca Cola y Pepsi. María Bianco, Javier Galfré, Natali Scuderi.	p. 48
La imagen de American Express. Cristina Alemis, Laura Liberchuk, Gabriel Majul, Cecilia Valverde.	p. 31
La permanencia de una marca en el mercado. Darío Cosi.....	p. 64
La permanencia de una marca en el mercado. Paula Greco, Mariana Orce, Pamela Tito.	p. 82
La publicidad de los servicios de las marcas de telefonía celular. Analia Cetrolo, Daniela Cuppi, Gabriela Travi	p. 59
Lacoste. Macarena de la Fuente, Malena Fricher.	p. 66

Lupe Villar: Bianca Siconolfi.....	p. 95
Propuesta para Mango. Agustina Ray, Dolores Pavlovsky, Ximena Pereyra Iraola.	p. 92
Prüne. Agustina Jacobi	p. 85
Ricky Sarkany: Un estilo impactante . María Sol Barhen, Valeria Luna, Araceli Ramírez, Emilia Remy.	p. 44
Rosée. Guido Encinas	p. 72
Wanama. Fabiana Mazzola, Romina Papaño, Irene Pessoa.	p. 89

Medios

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Constituyen las formas de representación de los horizontes de la realidad, reproducen prácticas y la dimensión valorativa de las mismas.

La presencia de los medios determina las lógicas de las necesidades contemporáneas, modelando las demandas y realizando propuestas que ligan la producción y el consumo, a la par de sumar posibilidades de difusión de modos de vida y expresiones culturales. Son ámbitos de creación y de renovada influencia en las experiencias de lo público y lo privado.

La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos medios digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y sus posibilidades de transformación.

El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos, permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Analizar la historia de los medios, la evolución, difusión, y vinculación con las corrientes artísticas y difusión, focalizando tradiciones e innovaciones.
- Relevar, describir y analizar la producción de medios a partir de géneros, lenguajes y estilos, en el campo del deseo y las comunicaciones.
- Estudiar los medios en el escenario de las nuevas tecnologías, en cuanto a su estructura, dinámica y alcances.
- Estudiar el impacto y significación de los medios en la conformación de la vida cotidiana pública y privada. El uso y los efectos institucionales, sociales, empresariales y de circulación de bienes y servicios y consumo de

los mismos.

- Estudiar los medios como variable estratégica para la gestión de empresas, instituciones y personas.
- Analizar las cuestiones éticas de los medios y el rol de los profesionales en la comunicación responsable.

En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos
Introducción a la Investigación 2004:

Alejo y Valentina

Guillermo Alberghini, Fernando Maclen, Antonella Tacchi.
..... p. 29

Caracterización de la producción cinematográfica en la Argentina en las décadas del '80 y '90.

Sebastián Salinas, Abraham Sucar.
..... p. 94

El Mono Mario.

Luciana Arrigoni, Gilberto Sánchez, María Luján Islas.
..... p. 40

Investigación sobre programas pilotos.

Natalie Arena, Jimena Ocampo, Romina Ruiz, Jimena Van Opstal.
..... p. 38

Juan Pablo Zaramella.

Irene Gustavino, Eduardo Pons.
..... p. 83

Kito Pizzas.

César Ariet, Diego Alberto Colonia, Mariano Maceri, María Paz.
..... p. 39

La crítica cinematográfica en los grandes medios.

Eduardo Baisplelt, Florencia Cavanagh, Alejandra Schmitt, Damián Vazquez.
..... p. 42

La crítica cinematográfica entre los años 1976 y 1983.

Vanina Graciela Grijniewicz, María Paula Teramo, Maite Salazar, Irina Szulman.
..... p. 82

Los hermanos Faivre.

Federico Ameri, Nicolás Caffarena, Juan Manuel Juárez, Esteban Lartigau, Germán Sánchez Pimente.
..... p. 36

Los pilotos.

Ivana Fernández, Victoria Marotta, Pamela Vargas, Ana Clara Podestá.
..... p. 74

Los pilotos.

Adrián Flores, Pablo Gómez, David Guijarro, Federico Monoquio.
..... p. 76

Los Qkrchs.

Gonzalo Abaro, Santiago Benedetti, Carlos Cortez, Hernán Propato.
..... p. 25

Mercano el marciano.

Ana Chabane, Ezequiel Lopez Mato, Emilio Schnitman.
..... p. 60

Música electrónica.

Darwin Cochancela, Ignacio Dejean, Miguel Escobar, Herbas Israel.
..... p. 62

Revista Construcciones.

Hernán Ariel Berbari, Fernando Bissone, María del Pilar Soaje Ledesma.
..... p. 47

Sueños en video-tape.

Alejandro Bavaro, Melina Cabo, Magali Cervantes, Alejandra Lescano.
..... p. 45

Tino y Gargamuza por Gabriel Marchesini.

Pablo Arribas, Javier Carrera, Lucas Malbrán.
..... p. 39

WEB + LOG. Un nuevo espacio de comunicación.

Mariano Andrés Carrizo, Rodrigo Ezequiel Rojas.
..... p. 57

Nuevas tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación. La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones. Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Relevar el mapa de ofertas tecnológicas relacionadas con el diseño y la comunicación, registrando tipos, características, estructuras y alcances.
- Estudiar la incidencia y la determinación de las nuevas tecnologías, en tanto herramientas, en las modalidades de creación y difusión en el proceso del diseño y la comunicación.
- Estudiar la dinámica de los cambios generados en la formación profesional a partir de la difusión e implementación de las nuevas tecnologías como factor clave en las condiciones de creación y producción.

- Realizar estudios que procuren elaborar un diagnóstico de situación de los marcos teórico-conceptuales disponibles, respecto de las nuevas tecnologías con relación al diseño y la comunicación.
 - Realizar diagnósticos del perfil de recursos humanos, en tanto características de formación y capacitación en el campo de las nuevas tecnologías, orientado a establecer una dinámica de renovación permanente de la currícula de estudio.
- En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

Foros de Internet.

Martín Cagliani..... p.53

Impacto de las tecnologías digitales en la fotografía.

Silvia Ester Alonso, Merarí Biancucci.
..... p.32

Influencia de lo digital en los diversos campos de la fotografía.

Cristóbal Cáceres, Ezequiel Fafian.
..... p.52

La fotografía y las nuevas tecnologías digitales.

Stephanie Clark, Fátima Hidrovo, Mariana Pena.
..... p.62

Lo nuevo en arte sonoro.

Mauricio Stabio, Nicolás Valiente, Diego Vila.
..... p.96

Planeta Ciber.

Virginia Carena, Nuria Castro, Carolina Norrild.
..... p.56

Reciclaje urbano.

Sergio Benitez, Fernando Laullón, Arturo Radial, Ignacio Soldano.
..... p.46

Telefonía celular.

Leandro Bevilacqua, Gonzalo Calvo, Roberta Del Mestre, Lucas Garzoli.
..... p.48

Recursos para el aprendizaje

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje.

La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria.

La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación

de los estudiantes del diseño y la comunicación. Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Crear nuevas fuentes de datos periódicas y flexibles para generar información en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación.
 - Estimular el acceso del estudiante a la información requerida para enriquecer sus procesos de aprendizaje y realización de proyectos.
 - Realizar relevamientos y registros bibliográficos para la actualización de los programas de estudio.
 - Recopilar y sistematizar información que articule la formación académica con los requerimientos de la práctica profesional.
 - Instrumentar el procesamiento de datos para la elaboración de información
 - Generar material pedagógico que facilite los procesos de aprendizaje.
- En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

Análisis del proceso de diseño / Diseño de Indumentaria.

Gisele Benoldi, María Belén Monllau.
..... p.47

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Andrés Boutsaksian p.50

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Johanna Gambardella p.77

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Luis José Gómez, Jorge Eduardo Martín.
..... p.79

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Victoria Monsalvo..... p.77

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Mariana Pirota..... p.93

Aumento de los estudiantes extranjeros en las universidades de la ciudad de Buenos Aires.

Francisco Zamboschi..... p.93

Comunidades religiosas: Judíos, católicos y musulmanes en la ciudad de Buenos Aires.

María P. Alcaraz Saint Pierre, María Paz de la Mota Claverie, Inés Lombarda, Ileana Santillán, Katharina Varga.
..... p.30

Creatividad en el diseñador de indumentaria en la argentina actual.

Agustín Abda, Viviana Fito, Josefina Giménez Zapiola.
..... p.26

Crítica cinematográfica.

Daniel Alvarez, Leo Falconi, Lizbeth Morales, Marco Pico.
..... p.33

El arte de recolectar cartón.

Martín Bustamante, Luisa Otamendi, Fernando Pereyra Iraola.
..... p.52

El Diseño Industrial.

María De Carli, María Kim, Michelle Nitzke, Rocio San Juan.
..... p. 65

Inserción laboral de los relacionistas públicos.

Eduardo Bonnot, Javier Crescenti, Priscila Guirland, Lucas Kabul.
..... p.50

Inserción laboral del profesional de diseño.

Rocío Modernell, María Victoria Peacock.
..... p.90

La demanda del mercado laboral de relacionistas públicos.

Gonzalo de Marco, Valeria Ferrari, Ricardo Luna, Patricia Relats.
..... p.68

La importancia del Diseño de Interiores en la actualidad.

María Eugenia Goris..... p. 81

Las Relaciones Públicas hoy.

Adriana Argañaraz, María Lucila Beccaria, Natalia Cerrella, Romina De Alessandre.
..... p. 39

Los argentinos y la NBA.

Pablo Francisco, Mariosa López.
..... p.77

Nuevas tendencias profesionales: Organización de eventos.

Nicolás Orloff, Daniel Ostapovich, Pablo Vegetti .
..... p.92

Relaciones Públicas.

Luciana Callazos, Martina Diaz, Diego Invernizzi, Antonela Siciliano, Carolina Uhia , Paz Valdez.
..... p.53

Relaciones Públicas.

Sebastián García, Emilio Guerrero, Nancy Priotti, Stella Maris Ramírez.
..... p.78

Relaciones Públicas.

Ramiro Martínez, Linda Morán, Diego Paolini, Andrea Villarruel.
..... p.89

Relaciones Públicas.

Nicolás Hidalgo, Ignacio Mancilla Prieto, Julieta Taranto, Federico Villaverde
..... p.85

Relevamiento terminológico e institucional

Los relevamientos terminológicos implican delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico.

Los relevamientos de los vocablos propios de cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales del lenguaje, glosarios, léxicos, y otros que se convierten en contribuciones que promueven en su conjunto la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación. Las diferentes herramientas organizacionales, tales como los sistemas de clasificación, los thesauri, guías de fuentes, nomenclaturas y terminologías constituyen entre otras, contribuciones tendientes a promover la utilidad práctica y heurística de la organización del conocimiento.

Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real. Refiere a la identificación y organización de las instituciones procedentes del Estado, del mercado o de la Sociedad Civil que se encuentren relacionadas con el quehacer de las diferentes disciplinas del diseño y las comunicaciones.

Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Realizar un relevamiento y registro de los términos teóricos, de los léxicos y jergas de las áreas del diseño y las comunicaciones.

- Relevar y registrar las instituciones vinculadas a la práctica profesional del diseño y la comunicación.

En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2004:

Análisis de la oferta de los principales polos gastronómicos de Buenos Aires.

Lucas Lopena, Mariana Llado, Luis Martínez.
..... p.88

Calidad de los circuitos turísticos.

William Braudacco, Nicolás Cervantes, Karina Esquivel, Nicolás Rodríguez.
..... p. 51

Circuito Gastronómico Resto Tour.

Jordan Herskovits, María Constanza Pimentel, María Paz Zabalza.
..... p.84

Contracultura.

Santiago Doljanin..... p.69

Diferencias y consumismo.

María Eugenia Guzmán, Magdalena Samos, Luis Simo Valdéz, Lara Fernández Vallote
..... p.76

<i>Evolución de las cámaras fotográficas.</i> Giampiero Cuneo, Alejandro Ferrero, Nicolás López Dominguez, Fausto Panaccio, Reinaldo Toledo.	p. 64
<i>Fachada y accesos al Teatro Broadway.</i> María Caridad Del Castillo, María Noel Weyers.	p.67
<i>Fachada y accesos al Teatro Premier.</i> María Edo Paris, Débora Hornik.	p.72
<i>La seguridad como argumento de diseño. Análisis del parque Las Heras.</i> Hugo Castronovo, Marcos Tomás, Diego Vidili, Carlos Wydler.	p. 59
<i>Las acciones de UNICEF en función de la desnutrición infantil en Argentina .</i> Ignacio Amirante, María Florencia de Arzave, Daniel Eirin	p. 36
<i>Los extranjeros que estudian en la Universidad de Palermo ¿son turistas?</i> María Alejandra Bonomo, Florencia Cerdá, Guillermo Corona, Manuel Domínguez, M. Tamara Eisler, Federico Fontana, Guadalupe Gómez, Leonel Pérez Rojas, M. Laura Romero, Daysi Suasnavas.	p. 50
<i>Perfil de la oferta turística publicada.</i> Sebastián Abadía.....	p. 25
<i>Perfil de la oferta turística publicada.</i> Alfredo Bértora, Manuel Pérez Diez.	p. 25

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> 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. ISSN 1668-0227.

> 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. ISSN 1668-0227.

> 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. ISSN 1668-0227.

> 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 nexo 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 Finkelievich. **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. ISSN 1668-0219.

> 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. ISSN 1668-0227.

> 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 Pascualetto. **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.

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

- > 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. ISSN 1668-5229.
- > 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. ISSN 1668-5229.
- > 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-entretimiento 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. ISSN 1668-5229.

Escritos en la Facultad

>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. ISSN 16692306.

>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. ISSN 16692306.

>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. ISSN 16692306.

>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

>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.
ISSN 1668-1673

>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.
ISSN 1668-1673

>Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) ***En [desde] el Aula.*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

>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.

>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.

>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.

>Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Alumnos o Carreras? Parte III.*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

>Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Chips o Libros? Parte II*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

>Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Aprender o Enseñar? Parte I*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Tapa en CDR