

7

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? (Florencia Bustingorry)

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.

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
Mayo 2006

**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.
infocecy@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Estela Pagani

**Coordinador del N° 7 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 Lurcovich. *Profesora del Departamento de Relaciones Públicas.*
Fabiola Knop. *Profesora del Departamento de Publicidad.*
Carlos Morán. *Profesor del Departamento de Diseño Gráfico.*
Estela Rea. *Profesora del Departamento de Diseño de Interiores.*
Pedro Reissig. *Profesor del Departamento de Diseño Industrial.*

Textos en Inglés

Diana Divasto

Textos en Portugués

Analía Jaccoud

Diseño

Constanza Togni
Francisca Simonetti

Web

Bárbara Echevarría

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Mayo 2006.

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

Coordinadora

Estela Pagani

Centro de Producción en Diseño y Comunicación

Coordinadora

Daniela Di Bella

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

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de Ana Laura Figueredo Oria, estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano y obtuvo una mención en el concurso "Creatividad Tipográfica" (2004)

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

7

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 (CPDC).
Buenos Aires, Argentina
Mayo 2006

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.
Mayo 2006.

<i>Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación?</i> Floencia Bustingorry.....	pp. 9-14
<i>Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005</i>	pp. 15-63
<i>Índice de proyectos por título</i>	pp. 65-70
<i>Índice de proyectos por autores</i>	pp. 71-76
<i>Índice de proyectos por líneas temáticas</i>	pp. 77-85
<i>Publicaciones del CED&C</i>	pp. 87-91

Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación?

Florencia Bustingorry*

Resumen / Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación?

El trabajo reflexiona sobre la práctica de la investigación científica con grupos de ingresantes a la Educación Superior. Parte de la premisa que la investigación científica es un proceso y dinámico, que se desarrolla según un método, a través de una serie de etapas interrelacionadas que contienen entre sus principios una continua revisión de los momentos que estructuran la esfera metodológica. Este trabajo analiza las investigaciones realizadas que son de tipo sistemáticas, controladas, con una base empírica y cuyo objetivo es producir conocimiento. Aborda desde la perspectiva de Pierre Bordieu el rol que cumplen la teoría y el trabajo de campo en el proceso de investigación, los obstáculos que presentan en el proceso de investigación y las situaciones identificadas como favorecedoras a su desarrollo.

Palabras clave

Desnaturalizar - habitus - historicidad - investigación - objetividad / subjetividad, obstáculos epistemológicos - práctica investigativa - proceso - sentido práctico - teoría - trabajo de campo - vigilancia epistemológica.

Summary / Missing what happens daily. Departure or Starting Point in the Research Process?

The paper covers the scientific research practice with students starting Higher Education programs. It starts from the premise that scientific research is a dynamic process that develops according to a method -through a series of inter-related stages- that contains, among its principles, a continuous review of the moments that structure the methodological sphere. It is a controlled research of a systematic type, with an empirical base, and whose objective is to produce knowledge. From Pierre Bordieu's perspective, it approaches the role performed by theory and field work in the research process, the obstacles presented in the research process and the situations identified as favoring its development.

Key words

Epistemological obstacles - epistemological vigilance - field work - habits - historicity - objectivity/subjectivity - practical sense - process - Research - research practice - theory - to denaturalize.

Resumo / Saudades do cotidiano ¿Ponto de partida ou de chegada no processo de pesquisa?

O trabalho é fazer uma reflexão sobre a prática da pesquisa científica com grupos de alunos que ingressam à educação superior.

Parte da premissa fundamenta que a pesquisa científica é um processo e como tal, é dinâmica, que se desenvolve seguindo um método que vá atrás de uma serie de etapas inter-relacionadas e que contém entre seus princípios uma contínua revisão dos momentos que o conformam. É uma pesquisa do tipo sistemática, controlada, com uma base empírica e que tem por objetivo produzir conhecimento.

Aborda, desde a perspectiva do Pierre Bordieu, o papel que cumprem a teoria e o trabalho de campo no processo de pesquisa, os obstáculos que apresentam e as situações que o favorecem.

Palavras-chave

Desnaturalizar - Habitus - historicidade - objetividade / subjetividade - obstáculos epistemológicos - pesquisa - prática de pesquisa - processo - sentido práctico - teoría - trabalho de campo - vigilância epistemológica.

* Florencia Bustingorry. Licenciada en Comunicación Social (UBA). Maestranda en Ciencia Política y Sociología (FLACSO). infocedyc@palermo.edu

“Frente a lo real, lo que cree saberse Claramente ofusca lo que debiera saberse. Cuando se presenta ante la cultura científica, el espíritu jamás es joven. Hasta es muy viejo, pues tiene la edad de sus prejuicios. (...) La opinión piensa mal; no piensa; traduce necesidades en conocimientos”.

(Bachelard, s/f: 14).

La materia Introducción a la Investigación, que se encuentra en el primer cuatrimestre del ciclo inicial de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, tiene por objetivo general formar a los estudiantes en las técnicas de investigación universitaria. En este marco se hace necesario trabajar con los estudiantes en las estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación en el contexto académico y en el conocimiento de los mecanismos y recursos que facilitan la adquisición de los contenidos.

Se plantea en esta asignatura introducir a los estudiantes en los temas, técnicas y métodos de la investigación científica; estimularlos en la recolección de datos, material empírico y bibliográfico, lectura crítica de textos y testimonios; promover la adquisición de habilidades y prácticas de exposición oral y escrita, para la producción y defensa de trabajos prácticos.

En este contexto, se considera que la lectura crítica y la adquisición de herramientas metodológicas serán de utilidad a lo largo de la carrera y en el desempeño profesional de los futuros graduados. Esta materia tiene la importancia de trabajar en tres planos, tanto en el abordaje de contenidos conceptuales, como en la construcción de las herramientas metodológicas para abordar el trabajo de campo, como con el proceso de presentación oral y escrita de resultados de los trabajos. Respecto del proceso a través del cual se forman en la investigación los alumnos ingresantes, podemos señalar que el mismo tiene como correlato un importante trabajo de reflexión acerca de la realidad que los circunda. Vale poner en evidencia que generalmente realizamos indagaciones no sistemáticas sobre nuestro contexto y emitimos juicios de valor basados en el sentido común, naturalizando estas prácticas y saberes. Resulta sumamente rico trabajar sobre el carácter artificial de estos juicios apriorísticos y sobre la intencionalidad que revisten los discursos y prácticas cotidianos. Por otro lado también es importante resaltar la intencionalidad y sistematicidad que encierra el trabajo de indagación científica sobre la realidad, afirmando que la aparente espontaneidad del hallazgo científico no es tal, sino que encierra un trabajo previo, un método y un ojo atento por parte del investigador.

Partimos de la premisa que sostiene que la investigación científica es un proceso y como tal resulta dinámico, que se desarrolla según un método que sigue una serie de etapas que están interrelacionadas y que contiene entre sus principios una continua revisión de los momentos que lo conforman. Es una investigación de tipo sistemática, controlada, con una base empírica y que tiene por objetivos producir conocimiento (a través de la investigación básica) y resolver problemas prácticos (a través de investigación aplicada).

Trabajar sobre los conocimientos previos de los estudiantes nos da un punto de partida acerca de cuáles son los

recursos con los que cuentan a la hora de trabajar, tanto en lo que se refiere a los abordajes de los materiales teóricos como con las herramientas metodológicas. La heterogeneidad con la que nos solemos encontrar en los grupos de trabajo hace más rica la tarea en clase, ya que permite que la diversidad de saberes y expectativas interactúen.

A partir de la experiencia docente con grupos de ingresantes, de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de esta Facultad, se puede decir que entre las prenociones que tienen algunos estudiantes podemos identificar la lejanía con que ven al proceso concreto de la investigación, y en este punto resulta relevante contextualizar a la producción científica. Hay que hacer evidente dónde se investiga, qué instituciones se dedican a ello, qué organismos la financian, qué rol cumple la universidad en la construcción de conocimiento científico y cómo pueden ellos formar parte de grupos de investigación. Además resulta fundamental encontrar los vínculos entre los contenidos curriculares de la materia y el campo en el que quieren desarrollar los estudiantes y estimular la exploración de temas de investigación relacionados con su orientación. Por otro lado hay que pensar a la investigación en relación con el campo en el que se desarrollarán los estudiantes cuando sean profesionales, para que no quede atomizada a los ámbitos académicos.

Como bien señalamos antes, concebimos a la investigación científica como un proceso que implica una sistematicidad y un trabajo en etapas. Esta tarea se organiza de acuerdo a un plan de trabajo, que se denomina Proyecto de Investigación. Veremos a continuación, en forma breve, las principales acciones que realizamos y sus diferencias.

A la hora de plantear un tema de investigación algunos de los interrogantes que surgen en el aula son: ¿Cómo se genera un tema de investigación; ¿Todos los temas son investigables? ¿Cómo se nos presentan los temas para investigar, es en forma espontánea? ¿Cuán lejanos a nuestra realidad tienen que ser los temas investigables? ¿Podemos estudiar realidades cercanas en tiempo y espacio? ¿Si abordamos temas que nos son cercanos en el tiempo, podemos ser objetivos? ¿La moda, es un fenómeno investigable, cómo podemos abordarlo? Las respuestas a estos interrogantes van surgiendo en el mismo proceso de trabajo.

Lo temas de investigación pueden surgir de diversas fuentes, por ejemplo a través de experiencias individuales, de la observación atenta de realidades o fenómenos, de la lectura de materiales teóricos. El proceso de que lleva a elegir un tema de investigación es una instancia relevante dentro del trabajo, requiere de una indagación sobre los abordajes previos, sobre las potencialidades que encierra, el acceso a las fuentes, a la bibliografía y a los informantes que requiera la problemática.

Desde la perspectiva de Elena Achilli (2000) en las experiencias de enseñanza y aprendizaje de la investigación se plantea un proceso que se desarrolla desde la elección de un tema hasta la construcción de un problema de investigación. Vale decir, desde un recorte general hasta la delimitación precisa de la problemática a indagar. Y es en este proceso que se generan las preguntas de

investigación que el investigador realiza sobre el tema en cuestión.

“En relación al progreso por el cual se pasa de un tema a un problema habría que agregar algo más. Es importante tener en cuenta que el tema se selecciona, en cambio, el problema se elabora/se construye. ¿Qué significa esto? Que no basta con seleccionar/elegir un campo temático. Llegar a focalizar en un problema de investigación supone un proceso de trabajo que no se realiza en el vacío”. (id.: 2000:48).

Desde este punto de vista, este trabajo implica la búsqueda de los antecedentes, que conforman el “estado de la cuestión” o “estado del arte”, la revisión de bibliografía que formará parte de los referentes conceptuales y la delimitación de un campo de estudio. Al momento de plantear los objetivos de investigación explicitamos qué se quiere conocer a través de la investigación. Es importante tener en cuenta la diferencia entre objetivos y propósitos de investigación. Achilli (2000) sostiene que no hay que confundir el “que” conocer con el “para qué” de ese conocimiento. En muchas oportunidades los enunciados que indican propósitos se confunden con la formulación de los objetivos.

El abordaje de temas que resultan cercanos al investigador puede contribuir a que se tenga acceso al material necesario y que haya mayor interés en la búsqueda de las fuentes. Sin embargo esta proximidad suele traducirse en una naturalización de las prácticas y discursos que ahora serán estudiados. Esta situación se puede presentar como un obstáculo epistemológico en el proceso de investigación. En este sentido es que debemos reforzar los interrogantes sobre los que trabajamos en nuestro planteo del problema de investigación y profundizar las técnicas de objetivación.

Ahora cabe plantearnos reflexionar acerca del rol que cumplen tanto los referentes conceptuales como los empíricos en el proceso de investigación y de producción de conocimiento sobre esta práctica. En este sentido nos interesa indagar cómo podemos trabajar con los obstáculos que se nos presentan en el proceso de investigación y qué situaciones identificamos como favorecedoras.

Trabajaremos inicialmente sobre algunas categorías de Pierre Bourdieu que nos pueden ayudar a dar cuenta de algunos de los obstáculos que encontramos en el camino del abordaje de la realidad social y las contradicciones que se hacen presentes en el hacer cotidiano de la investigación científica.

Los obstáculos epistemológicos

La construcción de conocimiento científico y la práctica de la investigación son históricas, se producen en un contexto y en un determinado campo¹. En relación con esto un tópico ineludible tiene que ver con cuáles son los discursos hegemónicos que circulan y se legitiman cotidianamente en el ámbito académico.

Una de las funciones de la formación académica es la de contribuir a desnaturalizar, cuestionar o deconstruir algunos supuestos del sentido común, para poder construir una visión crítica de los discursos que nos circundan y de las prácticas en las que estamos insertos. En este contexto, la adquisición de herramientas teóricas es

fundamental, ya que otorga elementos de reflexión para poder producir un extrañamiento de la propia realidad. Una preparación sólida en el campo conceptual contribuye a la reflexividad, tanto en el campo académico como en el laboral.

Poner en evidencia desde qué lugar estamos abordando el conocimiento sobre la realidad nos permite

“(…) estar advertidos acerca de la necesidad de una permanente reflexividad crítica de objetivación y auto-objetivación del proceso en el que nos implicamos, a fin de buscar coherencia entre las distintas resoluciones teóricas metodológicas que vamos generando. Y a la vez, inscribir los conocimientos en los contextos sociohistóricos en los que nos toca vivir”. (Op. Cit., 2000: 43).

Es a partir del momento en que ponemos en duda algunos de nuestros presupuestos, en que podemos iniciar un proceso de aprendizaje y de la experiencia de investigación. En este tópico podemos citar al sociólogo francés Pierre Bourdieu cuando considera que:

“Construir un objeto científico significa, primero y ante todo, romper con el sentido común, es decir, con las representaciones compartidas por todos, trátense de simples lugares comunes de la existencia ordinaria o de representaciones oficiales, a menudo inscritas en instituciones y, por ende, tanto en la objetividad de las organizaciones sociales como en los cerebros. Lo preconstruido se encuentra en todas partes”. (Bourdieu y Wacquard, 1995: 177).

Según Bourdieu, Chamboredon y Passeron (1973) las prenociones se constituyen en un obstáculo epistemológico para la construcción del conocimiento científico, sobre todo en el caso de las ciencias humanas en las que la distancia entre opinión común y discurso científico es más imprecisa que en otras disciplinas. Cuando la lectura de los procesos sociales está velada por las ideas y prejuicios del observador/analista se hace imposible construir conocimiento sistemático y confiable. Desde la perspectiva de los autores antes citados:

“(…) La familiaridad con el universo social constituye el obstáculo epistemológico por excelencia para el sociólogo, porque produce continuamente concepciones o sistematizaciones ficticias, al mismo tiempo que sus condiciones de credibilidad”. (id.:, 1973: 27).

En esta instancia se plantea la disyuntiva sobre cuál es el rol que ocupa el investigador y encontramos distintos puntos de tensión entre los conceptos de objetividad y subjetividad en relación al trabajo de análisis de la realidad. Siguiendo a los autores antes mencionados, podemos decir que al momento de abordar el análisis de lo social hay que superar el debate entre objetivismo-subjetivismo, estos dos momentos se encuentran en una relación dialéctica ya que:

“(…) las estructuras objetivas que construye el sociólogo en el momento objetivista, al apartar las representaciones objetivas de los agentes, son el fundamento de las representaciones subjetivas y constituyen las coacciones estructurales que pesan sobre las interacciones; pero, por otro lado, esas representaciones también deben ser consideradas si se quiere dar cuenta especialmente de las luchas cotidianas, individuales o colectivas, que tienden a transformar o a conservar esas estructuras”. (Bourdieu, 1993: 129).

Aisladamente, cualquiera de las dos posturas daría una visión sesgada de los procesos sociales ya que la separación entre estructuras y representaciones es considerada desde esta visión como artificial.

Bourdieu apela a una fórmula pascaliana para explicar esto:

“(…) por el espacio, el universo me comprende y me absorbe como un punto; por el pensamiento yo lo comprendo” (Bourdieu, 1997).

Se conoce al mundo porque se está inserto en él y porque él abarca al sujeto que lo comprende, aquí se integra la noción de disposición, en tanto el agente² incorpora las estructuras sociales en forma de estructuras de disposiciones.

El concepto de sentido práctico, definido como orientación cognitiva, espacial y temporal más o menos adecuada a la posición en el espacio social, sería la superación de esta dicotomía entre objetivismo y subjetivismo. En términos de Bourdieu:

“La disyuntiva de la física (el objetivismo) y la fenomenología sociales sólo puede ser superada si uno se sitúa en el inicio de la relación dialéctica que se establece entre las regularidades del universo material de las propiedades y los principios clasificadores del habitus; ese producto de las regularidades del mundo social para el cual y por el cual existe el mundo social”. (Bourdieu, 1991: 235).

El habitus no esta dado de una vez y para siempre, sino que es a través del sentido práctico y de las disposiciones como pueden cambiar las posiciones del agente, en el contexto de lucha por la legitimación de posiciones. Más allá de esto, el autor hace énfasis en la reproducción de las estructuras sociales y en las de instituciones que las construyen y refuerzan (desde las prácticas cotidianas), como por ejemplo las instituciones educativas. Así, el habitus como “estructuras estructurantes que tienden a estructurar”, reproduce las estructuras sociales y en tanto se constituye en la práctica es dinámico, o sea susceptible de cambios.

La incorporación de las estructuras del mundo que opera en las estructuras cognitivas del agente producen una “naturalización” del contexto en el que vive, el agente comprende este mundo porque ha incorporado sus estructuras.

“(…) la función de la noción de habitus, que restituye a la gente un poder generador y unificador, elaborador y clasificador, y le recuerda al mismo tiempo que esa capacidad de elaborar la realidad social, a su vez socialmente elaborada, no es la de un sujeto trascendente, sino la de un cuerpo socializado, que invierte en la práctica de los principios organizadores socialmente elaborados y adquiridos en el decurso de una experiencia social situada y fechada”. (id., 1997: 181).

Así, el habitus es histórico y puede cambiar en función de nuevas experiencias de los agentes sociales, tiene importantes condicionamientos estructurales y reproduce la estructura.

El habitus es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y apreciación de las prácticas (id., 1993: 134). Estas dos operaciones ponen en evidencia la posición social en la cual se ha construido. El habitus actúa en la construcción

de esquemas de percepción del lugar que ocupa el agente en el espacio social (en los campos en los que interviene) y como estructura clasificatoria de los demás (en términos de un *sense of one's place* y de un *sense of other's place*).

La percepción que tienen los agentes del mundo está condicionada o construida a partir de su posición en el espacio social. El habitus es el principio que guía la construcción del gusto y las prácticas generan diferencias entre los agentes, que funcionan como signos distintivos “(…) a través de la distribución de las propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial. El espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, un espacio de estilos de vida y de grupos de estatus, caracterizado por diferentes estilos de vida” (id., 1993: 136). Esta percepción del mundo está dada por una doble estructuración: Por el lado objetivo, está socialmente estructurada porque las propiedades atribuidas a los agentes o a las instituciones se presentan en combinaciones que tienen probabilidades dispares y desde el punto subjetivo está estructurada por los esquemas de percepción y apreciación, en especial los que están inscritos en el lenguaje. Estas dos esferas compiten para producir el sentido común (id., 1993: 136).

En tanto el habitus se constituye en la interiorización de la exterioridad y en la exteriorización de la interioridad, las disposiciones son la exteriorización del habitus.

Desnaturalizar lo dado a través de la investigación

Los esquemas de percepción y de diferencias que componen al concepto de habitus se pueden convertir en obstáculos epistemológicos en nuestro trabajo de investigación. Así, la influencia de las nociones del sentido común se presenta con una fuerza tal que todas las técnicas de objetivación deben ser aplicadas en forma efectiva para realizar una ruptura (id., 1973: 28).

El “descubrimiento” científico no se reduce a la simple lectura de lo real, ya que esta suponiendo una ruptura con lo real (id.: 1973:29). El trabajo de desmitificación de la espontaneidad del hallazgo científico es central, la ilusión del descubrimiento azaroso circula socialmente y está legitimado por los mitos fundacionales de la ciencia. En este marco se hace necesaria la reflexión sobre la opacidad de las relaciones sociales y de la realidad que intentamos abordar con nuestra práctica de investigación. Las categorías con las que percibimos al mundo son construidas y tienen una intencionalidad; este es un principio que hay que trabajar en forma continua con los estudiantes.

El principio de vigilancia epistemológica supone poner en evidencia los presupuestos de quien ocupa el rol de investigador, para intentar evitar que estas nociones del sentido común oscurezcan nuestro abordaje de la realidad (id., 1973).

En relación con esto Bourdieu propone

“Objetivar al sujeto objetivante, objetivar el punto de vista objetivamente, es una cosa que se practica corrientemente, pero se lo hace de una manera aparentemente muy radical y en realidad muy superficial. Cuando se

dice 'el sociólogo está inserto en la historia' se piensa inmediatamente en 'sociólogo burgués'. (...) Se olvida que es necesario todavía objetivar su posición en ese subuniverso, donde están com-prometidos los intereses específicos, que es el universo de la producción cultural" (id.:, 1993: 98).

Cuando observamos el mundo social incorporamos en nuestra percepción la idea de que para hablar de él debemos salirnos, retirarnos, debemos objetivarlo.

"El sesgo que se puede llamar teorista o intelectualista consiste en olvidarse de inscribir, en la teoría que se hace del mundo social, el hecho de ella es el producto de una mirada teórica. Para hacer una ciencia justa del mundo social, es necesario a la vez producir una teoría (construir modelos, etc.) e introducir en la teoría final una teoría de la diferencia entre la teoría y la práctica" (id.:, 1993: 99). Aquí nos encontramos en una encrucijada que está dada por el hecho de que por un lado no debemos confiarnos de lo "dado", debemos "retirarnos" del mundo social para construir la otredad respecto de las prácticas que analizamos y por otro lado no debemos caer en el sesgo teorista. Podríamos decir que en este es un punto de tensión que no debemos perder de vista en la práctica investigativa.

Desde dónde investigamos y hacia dónde vamos

En tanto consideramos que los abordajes que realizamos de la realidad social son el producto de una mirada teórica, de una construcción, definimos a los referentes conceptuales de nuestro Proyecto de investigación como el cuerpo conceptual que nos permite iluminar, recortar y dar sentido a determinada problemática de investigación. Estos referentes dan una direccionalidad teórica a nuestro trabajo y otorgan coherencia y consistencia a la construcción del objeto de estudio (id.:, 2000: 51).

Como ya dijimos antes el planteo de un problema de investigación y el recorrido que se haga a partir de él en el trabajo, son el producto de una construcción conceptual. Esta construcción nos guiará en el diseño de investigación, o sea en las estrategias metodológicas queelijamos seguir para poder lograr los objetivos que nos hemos propuesto, siempre en relación con el problema de investigación que hemos planteado.

"(...) las resoluciones metodológicas guardarán coherencia con el modo de formular el problema, los objetivos y la explicitación de los referentes conceptuales que orientan dicho proceso" (id.: Cit., 2000: 52).

Tanto la elección de los referentes empíricos, como las estrategias de recolección de datos, el proceso de análisis y la presentación de los informes deben ser coherentes con las etapas planteadas anteriormente.

Es desde esta perspectiva teórico-metodológica que hemos planteado la materia Introducción a la investigación para el curso de primer año de Diseño de Indumentaria y Textil con el que hemos trabajado. Es dable indicar que falta mucho por mejorar en este proceso, en el que nos tropezamos con algunos obstáculos pero que el trabajo cotidiano y el esfuerzo continuo de los estudiantes se presentan como situaciones favorecedoras. Nuestros objetivos se encaminan a seguir trabajando sobre estos principios y a estimular a los alumnos hacia el abordaje de problemáticas relacionadas con su campo de estudio.

A modo de cierre se pueden esbozar algunas consideraciones, que no intentan ser conclusiones sobre los tópicos abordados, sino todo lo contrario, pretenden ser el punto de partida de nuevos interrogantes y planteos.

> En primera instancia podemos señalar que un rol fundamental de reflexión teórica y del acercamiento al campo empírico es la de construir conocimiento a partir de la deconstrucción de nociones del sentido común. Como ya dijimos antes es necesario estar advertidos acerca de la necesidad de una permanente reflexividad crítica de objetivación y auto-objetivación del proceso en el que nos implicamos, para buscar coherencia entre las distintas resoluciones teóricas metodológicas que vamos generando en el proceso de conocimiento sobre la realidad.

> Es a través del proceso de vigilancia epistemológica como podemos evidenciar en forma continua cuáles son nuestras ideas previas sobre la realidad que naturalizamos. Este proceso no se presenta a priori sino es el producto de un trabajo cotidiano y sistemático, así es que la puesta en duda de algunos presupuestos puede ser tanto un punto de llegada o de partida.

> Para finalizar podemos decir que es central que los estudiantes y egresados del sistema universitario tengan en claro desde qué lugar están realizando sus producciones y fundamentalmente cuáles pueden ser las consecuencias de la intervención a través de su actividad profesional. Este no es un tópico menor, todo lo contrario la reflexión sobre la ética y el lugar que socialmente ocupa el profesional debe estar presente en el proceso de formación académica.

Bibliografía

- Achilli, E. (2000) *Investigar en antropología social. Los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde Libros.
- Bourdieu, P. (1997) *Meditaciones Pascalianas*. México: Grijalbo.
- (1993) *Cosas Dichas por Pierre Bourdieu*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- (1991): *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- (1984): *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. y Passeron, J. (1973) *El oficio de sociólogo- Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. y Wacquard, L. J.D. (1995) *Respuestas por una antropología Reflexiva*. México: Grijalbo.
- Durkheim, E. (1973) *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Shapire.

Notas

¹Los campos son definidos como espacios estructurados de posiciones, cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse independientemente de las características de sus ocupantes y tienen leyes generales (Bourdieu, 1984: 135). En los campos se

encuentran luchas entre quienes desean ingresar en él y quienes detentan su dominio y tratan de defender el monopolio.

El concepto de campo da cuenta de una estructura que no es estática sino que se constituye como una red de relaciones objetivas entre posiciones, las que se definen en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, por su situación actual o potencial en la estructura de la distribución de diferentes especies de poder y por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (id.;, 1995: 64).

Lo que define la estructura del campo es el estado de las relaciones de fuerza que se dan en su interior. Las estrategias de cada "jugador" no sólo dependen del volumen y la estructura del capital en un momento determinado, sino de la evolución en el tiempo del volumen y la estructura de su capital, esto es, de su trayectoria social y de las disposiciones que son constituidas en la relación con ciertas estructuras objetivas (id.;, 1995: 66).

² Desde esta perspectiva el concepto de agente no se refiere a un simple epifenómeno de la estructura (id.;, 1993: 22) sino que compromete, en sus prácticas, los principios incorporados de un habitus generador de disposiciones adquiridas en la práctica históricamente situada.

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005

Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005

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. 2005.

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. 2005.

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 planteia 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 inicial 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. 2005

Guaraníes

Natali Abad y Matías Fedele.

Comisión: 1º S. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Deborah Rozenbaum.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

Los guaraníes son un pueblo nativo sudamericano, originario de la región amazónica, que se establecieron en distintas regiones del continente, especialmente Paraguay, Bolivia, Brasil, Argentina y Uruguay, entre fines del siglo XV y comienzos del XVI el proyecto articula el estudio de los pueblos originarios y las posibilidades de su conservación en diseños actuales.

“Como hemos dicho anteriormente en el trabajo, diseñamos en esta colección prendas para hombre y para mujer. La colección consta de dos líneas, una de noche y otra de día”.

“Un ideal construido alrededor de objetos e imágenes externas de los cuales una vez adquiridos pierden el valor deseado”.

Influencia del racionalismo en la Argentina. Casa de Victoria Ocampo

Romina Acosta.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El racionalismo arquitectónico nace en los primeros 35 años del siglo XX, a partir de influencias sociales y culturales que dan origen a una arquitectura simple y despojada de toda ornamentación tan común en los periodos anteriores. Esta vertiente no se compromete con el pasado académico y sigue en forma estricta el argumento de la función como generadora de espacios. El proyecto investiga las causas del surgimiento de dicho movimiento arquitectónico en Buenos Aires y analiza la obra racionalista realizada por Alejandro Bustillo, en la casa de Victoria Ocampo.

“La arquitectura racionalista se caracteriza por la desornamentación decorativa, la sinceridad de los materiales, y los volúmenes de geometría perfecta, cubos y prismas cuadrangulares. El racionalismo no pretende limitarse a construir edificios; es toda una nueva concepción de la ciudad como centro urbano, mercado y lugar de habitación.”

“Sobre la primera hipótesis podemos decir que se cumple, ya que el señor Alejandro Bustillo realizó la obra por un capricho de Victoria Ocampo y en contra de sus propias convicciones, es decir del estilo clasicista.

El proyecto se efectuó con las características que Le Corbusier venía desarrollando hasta el momento, pero con un equilibrio entre tradición y modernidad”.

Desarrollo de una página web

Francisco Adelardi, Yésica Cardoso, Eric Orozco.

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

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

A medida que crece la habilidad para recolectar, procesar y distribuir información, la demanda de más sofisticados procesamientos aumenta con mayor rapidez. Internet pasó a ser un puente comunicacional, logrando ser un portal de conexión entre personas o entidades de diferentes intereses o procedencias. El proyecto investiga desde el comienzo los avances de las redes y de Internet y enumera los pasos para la formación de una página web.

“...se llevarán a cabo unos pasos para lograr crear nuestra web, buscar una localización en el espacio virtual, la organización de imágenes y textos de la manera más adecuada logrando un buen impacto visual, y poder armar un código que pueda ordenar nuestro diseño y poder ser mostrado en cualquier navegador”.

“El tener un sitio en la web nos ofrece un gran portal por el cual cualquier persona, sin importar su ubicación pueda encontrarnos, es un gran mercado, un amplio espacio virtual donde uno se puede conectar a cualquier extremo de la web”.

Lo micro, lo nuevo, lo diferente y lo urbano

Florencia Agostinelli, Ole Jorgen Bratland, Andrea Tusa Mollet

Comisión: 1º A. Licenciatura en Fotografía.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El desarrollo tecnológico ha afectado y condicionado el crecimiento de la industria fotográfica generando nuevas técnicas en cada una de las especialidades del oficio, particularmente en el actual cambio de lo analógico por lo digital. El proyecto indaga la evolución de los procesos de revelado fotográfico en los minilabs de la ciudad de Buenos Aires.

“Por ser una de las mayores transformaciones, también será parte de nuestro análisis el estudiar el impacto que ha tenido sobre la fotografía analógica el avance de la fotografía digital de estos últimos años, considerando también la renovación del equipamiento que está ha implicado, sus costos, cómo la segunda ha afectado o no al mercado de la primera, etc.”

“El debate fotografía analógica/digital tan en boga en los últimos tiempos entre los aficionados de la materia ha ocasionado la publicación de numerosos artículos que hacen foco en el análisis de los cambios sufridos en las tecnologías de procesado y revelado fotográfico”.

“Pero podemos asegurar que esto no es más que uno de los típicos procesos históricos: La reticencia al cambio de las formas tradicionales por formas nuevas, lo viejo por lo nuevo, lo pasado siempre fue mejor, hecho que sin embargo no detendrá la impetuosa carrera de la tecnología que día a día avanza más, volviéndose imparable al menos en este sistema económico que la venera como uno de sus pilares fundamentales”.

Dificultades con las que se encuentran en la actualidad los relacionistas públicos al enfrentar sus funciones laborales

Jimena Aguilera, Emanuel Rosas.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alejandro Terriles

Línea temática del proyecto: Empresas.

En una sociedad donde la competencia es creciente, la problemática de supervivencia laboral no mira la cooperación social. En el marco empresarial muchas veces no se dividen las funciones, generando un desfazaje en la productividad de la empresa. El objetivo de esta investigación mapea dicha problemática y compara la relación laboral entre relacionistas públicos y licenciados en marketing, cómo se complementan y en qué factores del marketing pueden influenciar las relaciones públicas para el beneficio común de la empresa.

“Carreras relacionadas con la comunicación, tales como Relaciones Públicas, Marketing y Recursos Humanos, ven dificultada su aplicación en las organizaciones modernas. Esto no sólo se debe a la brevedad de su existencia, sino también a la ausencia de delimitación del lugar que cada una de ellas ocupa dentro de una organización”.

“Demostramos mediante este trabajo de investigación que las RRPP y el Marketing son profesiones con objetivos diferentes. Actualmente podemos ver que las empresas no tienen divididos estos departamentos y esto es lo que produce un conflicto al momento de realizar las tareas”.

Hertz

Pablo Aguirre, Hernán Castellano, Germán Jakob, Daniel Mastía, Luciano Salonia

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

Docente: Andrea Bentolila.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La importancia de elementos sonoros dentro de los mensajes audiovisuales va más allá de acompañar la sucesión de imágenes. El sonido complementa, forma y recarga el contenido simbólico de aquello que se presenta, de tal forma que la participación de este elemento sirve de contrapeso al movimiento de lo visual dentro de la pantalla. El proyecto investiga la propiedad con la que se utiliza el sonido en los spots publicitarios.

“Intentaremos determinar, en forma concisa, el lugar que posee el sonido en la creación y confección de spots

audiovisuales en la actualidad. Es importante aclarar que este tema no sólo involucra los aspectos de orden profesional sino también el entorno académico; éste último nos permitirá prever la postura futura de los hacedores creativos de comerciales televisivos”.

“Determinamos que en la actualidad de Argentina se le da un grado mucho mayor de importancia y presencia a la imagen que al sonido en el desarrollo de los spots televisivos; es decir que el primero es predominante sobre el último. Sin lugar a duda no se usan todos los recursos que están a disposición para crear una banda sonora debido a que no se le adjudica suficiente importancia”.

Gótico: Filosofía de vida o moda pasajera

Diana Aimino, Juanita Ogliastri.

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

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en la ciudad de Buenos Aires es el inicio para el estudio de la identidad de sus integrantes. Esta observación indaga, a su vez en la determinación ideológica, rasgos, costumbres y ritos que los convierte en una subcultura determinada. El proyecto estudia la tribu urbana de los góticos en la actualidad, vestimenta, características y elementos identitarios en general.

“El término gótico se ha ido reconociendo cada vez más en los diferentes países del mundo entero, llegando a convertirse en una subcultura en muchos de ellos; ha creado reacciones en pro y contra en muchas partes y, cada vez, incluye un mayor porcentaje de la población. Las personas cada vez están más interesadas en su filosofía, si así se puede llamar, y en ser parte de ellos”.

“Con su forma de vestir quieren mostrar su inconformidad con el mundo superficial, violento y mediocre en el que vivimos. Expresan sus sentimientos a través de su vestimenta haciéndole culto a su filosofía de la no violencia”.

“Lo que diferencia al movimiento Gótico de los demás movimientos estéticos juveniles es que quienes lo adoptan, lo hacen no por una moda (una moda no dura veinte años!), sino por un profundo sentimiento de no pertenencia a la sociedad establecida. Los une una visión romántica de la vida y de la muerte”.

Caiga quien Caiga

Rodrigo Alari, Pablo Guerezta

Comisión: 1º A. Comunicación Audiovisual.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La permanencia de programas de televisión durante largos periodos depende de múltiples factores tanto económicos como sociales, convirtiéndose este medio en un sector altamente competitivo y de suma dificultad para sostener un mismo formato. El programa CQC logró permanecer por diez años. El proyecto analiza las diferencias en cuanto al formato y a los personajes al comienzo

del programa y en la actualidad. Como fue evolucionando la temática, imagen, estilo y forma durante dicho período.

“Nos enfocaremos en dos aspectos fundamentales: Formato y personajes. Cada uno comprende diferentes áreas que se irán desarrollando a lo largo del trabajo. ¿Qué pretendemos con este trabajo? Simplemente establecer una comparación, de un programa que como pocos, logra mantenerse en TV luego de diez años. Mostrar qué cosas cambiaron, qué cosas permanecen. Incluso si el mismo formato cambió. El estilo de los personajes que componen el ciclo. Su actitud, su forma de entender la realidad”.

“...vimos, similares a las de un ser humano. Vimos un programa que recién nacía, que daba sus primeros e inseguros pasos. Pensaba dos veces antes de hablar. Y luego, diez años después maduró, creció y se convirtió en el fenómeno que es. El programa con más años encima encontró sus pasos, su decisión. Su formato se exporta a distintos países. CQC, estemos de acuerdo o no con su manera de pensar..., es un símbolo que perdura hace más de diez años. Esos tres personajes que empezaron con poco, hoy son reconocidos...”.

Prácticas ilegales y la crisis del 2001 en la Argentina.

Carolina Alba, Janne Marie Maciel, Soraya Solis.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Cuando las funciones estatales no pueden operar correctamente surgen los quiebres en la totalidad del sistema. Los parámetros necesarios en la articulación de los sectores ya no logran cubrir las áreas que tendrían y comienzan los períodos de crisis. Lo que ocurrió en Argentina en el año 2001 dió lugar al aumento del comercio ilegal. El proyecto mapea el período de crisis y la piratería de cd's que comenzó a partir de dicha fecha.

“Nuestro tema de investigación, surgió de la lectura de varios artículos de diarios y revistas. Luego de hacer una selección de temas, elegimos el de la piratería de CDs porque es actual, está en contacto con los adolescentes, porque son ellos los mayores consumidores y además tiene mucha fuerza en la sociedad.

Luego, para recortar el tema y hacerlo más viable, decidimos centrarnos en la piratería de CDs en Capital Federal.”

“Para concluir nuestro trabajo de investigación podemos afirmar que la piratería de CDs en la Capital Federal ha aumentado en gran proporción debido a la crisis social, institucional y económica que sufrió la Argentina a fines de diciembre de 2001. A raíz de este crack el dólar se devaluó, la desocupación laboral aumentó, los salarios disminuyeron, y para favorecer aún más a la industria de la piratería aumentaron los precios de los CDs originales.”

El movimiento hippie

Ana Alberdi, Rocío Borneo, Consuelo Fernandez Iraci.

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

Docente: Santomartino Néstor

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Reexaminar los subgéneros sociales permite la reflexión y divulgación de éstos dentro de medios académicos. Las tribus urbanas que en su momento tuvieron repercusión dentro de lo social y lo cultural merecen una revisión y análisis de su estado en la actualidad. El proyecto estudia la tribu hippie, su historia, evolución y actualidad.

“De los movimientos juveniles surgidos en la historia ninguno ha sido más imitado, ni difundido que el hippie. El movimiento hippie tuvo su origen a mediados de la década de los sesenta fue la contracultura más importante de esa época. Se dice que fue una contracultura porque son grupos que no se sienten a gusto con el sistema que los rige y tratan de cambiarlo; se los conoce en la sociedad como anarquistas, contestatarios, rebeldes y hasta revolucionarios”.

“Por eso hoy se les considera como un movimiento cuyas ideas fueron cuestionadas por esa sociedad pero que sin embargo marcaron una revalorización de la naturaleza y la búsqueda de una nueva vida que germinaron durante aquella inolvidable década y aun siguen siendo cuestiones candentes”.

Cybers

Julio Albornoz y José Prieto

Comisión: 1º S. Lic. en Publicidad.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Los cyber son ambientes cerrados donde se albergan computadoras para el uso del público. Estos surgieron en nuestro país a fines de la década del '90 como una alternativa urbana, ganaron popularidad y se multiplicaron a un ritmo vertiginoso.

“Mucho se ha hablado de la adicción que generan los juegos de Internet, si bien es cierto que estos medios generan adicción en determinadas personas, sería interesante escuchar que opinan aquellas personas que pasan mas de ocho horas por día frente al monitor”.

“Finalmente encontramos que el universo de los cybers no es más que una muestra representativa de la sociedad actual, que tiene sus códigos y ritmos, donde cada usuario manifiesta su forma de ser, y todo este entorno evoluciona con el paso del tiempo”.

Ropa inteligente

Claudia Alfonso y Victoria Karapetian.

Comisión: 1º C. Diseño de Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La tecnología se ha convertido en parte de la moda y los diseñadores de colecciones recurren cada vez más a telas y prendas con texturas sintéticas procesadas o con desarrollo tecnológico en la producción de sus fibras. De tal forma se puede utilizar textiles livianos en invierno,

prendas que disimulen la reducción de talles, pieles sintéticas, impermeables suaves, telas térmicas, etc. El creciente vínculo entre tecnología y diseño de indumentaria se refuerza permitiendo avances tanto en nuevos elementos de producción como en tendencias, modas y usos.

“La ropa inteligente será lo más exclusivo en los próximos años y cada vez hay más interesados en saber de que se trata. Elegimos este tema porque es algo innovador y de interés general, sería un modo muy interesante de diferenciación para los futuros diseñadores aplicar la parte tecnológica a sus diseños”.

“Podemos dividir los resultados en subjetivos y objetivos. A nivel subjetivo, se aprendió mucho sobre un tema innovador, que promete mucho; a nivel objetivo, se logró fundamentar las hipótesis formuladas...”.

Tendencias del calzado en el Buenos Aires actual

Natalia Aliende, Andrea Castro Gonzáles, Soledad Gisela Stecconi.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Una cultura visual, observación y apreciación artística, creatividad, capacidad para trabajar tanto en equipo como de manera individual, destreza motriz desarrollada, capacidad para dibujar, sentido crítico, empresarial y gusto por la moda, son características que tiene que tener un diseñador de calzado. El proceso de actualización es complejo debido a las tendencias de la moda del calzado. El trabajo investiga la historia y corrientes de esta área del Diseño.

“En la historia del hombre, desde tiempos remotos hasta el presente, el calzado ha sido de gran importancia y lo seguirá siendo, no sólo por el hecho de que nos brinda protección a nuestros pies, sino que hoy en día también nos ayuda a lograr una mejor imagen al vestirnos.”

“Nuestro objetivo es dar a conocer las nuevas tendencias del calzado en Buenos Aires, sus influencias y predominantes. Mostrar que el mercado del calzado desde la actualidad basándonos en la evolución del mismo para poder entender su verdadero significado y cómo fue que llegó a tener tanto auge. Demostrar que no es un accesorio secundario, que es una parte con suma importancia del vestuario femenino.”

Equipamiento urbano: Parque General Las Heras

Joaquín Allende, María Herrera, Alejandro Lin.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: Berenice Gustavino

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Hasta los años '60, el parque Las Heras albergó a la Penitenciaría Nacional. Actualmente es un amplio pulmón verde en pleno Palermo. Posee varios espacios con entretenimiento para menores, un antiguo carrusel,

diversos espacios de recreación deporte y esparcimiento, una iglesia y dos escuelas públicas, todo en el mismo predio. El objetivo del proyecto es indagar acerca del equipamiento del parque para saber y cuestionar la conformidad de los vecinos con este espacio verde.

“En esta investigación no nos incumbe hablar acerca de la limpieza del parque, lo cual es un servicio, sino del equipamiento físico, pero cabe destacar que es impresionante la cantidad de residuos de perros que encontramos en espacios verdes así como también en espacios internos”.

“Definitivamente pudimos reafirmar lo que dijimos en un principio sobre el parque, con respecto al equipamiento de éste; la calidad del parque está en buenas condiciones, como también lo está su equipamiento”.

La Fotografía, arte o documento

Cynthia Alonso, María Eugenia Balerdi, Ana Luque

Comisión: 1º A. Lic. En Fotografía.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La actualidad de la fotografía 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. El proyecto analiza la opinión de los estudiantes sobre la debida categorización de la fotografía entre arte y documento.

“En nuestro trabajo de investigación consideramos al arte como la actividad mediante la cual el hombre expresa estéticamente algo (una realidad, una fantasía, sentimientos). (...) Por otra parte entendemos por documento un escrito u otra cosa para comprobar algún pasado, particularmente histórico”.

“La técnica a utilizar será la encuesta, ya que ésta nos permitirá obtener información más acotada acerca de lo que investigamos, pudiendo obtener fácilmente los resultados”.

“Nos pareció importante detallar que la mayoría de los estudiantes individualiza la expresión por parte del fotógrafo, sin reconocer como lo hacen los teóricos que consideran a la fotografía como parte de la simbólica de una época, al pensamiento, percepción y apreciación común a todo un grupo, conteniendo valores éticos y estéticos, pues los estudiantes sólo opinan que la expresión de la fotografía forma parte del fotógrafo”.

Videodanza

Germán Altamirano.

Comisión: 1º S. Diseño Audiovisual.

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Con el avance tecnológico, cultural y social de los últimos años ha crecido conjuntamente el universo de la comunicación, descubriendo así nuevas formas de emitir un mensaje.

Surgen de esta manera formas no convencionales de transmitir dicho mensaje. En el marco audiovisual encontramos una nueva composición expresiva, que es el videodanza. El proyecto investiga acerca de dicho "arte", sus definiciones visto desde diferentes ópticas y su manifestación en el mundo y en nuestro país.

"El videodanza no se trata de video y tampoco de danza. En las últimas décadas, de fin de siglo pasado, algunos artistas del video arte europeos y estadounidenses, consideraron el cuestionamiento de los puntos de vista con respecto al problema de la verdad, en relación a la cuestión del cuerpo, el espacio y el espectador".
"Como espectador puedo observar que Videodanza es un nuevo lenguaje que utiliza al video como herramienta para mostrarnos imagen en movimiento. Las obras son generalmente cortas, entre cuatro y cuarenta y cinco minutos como máximo. Este género presenta nuevos retos tanto para el coreógrafo como para los técnicos".

Cómo influyó la diseñadora Cocó Chanel en la moda de Buenos Aires

Primer mención compartida de Diseño Textil y de Indumentaria

Paula Altieri, Camila Monzón, Bibiana Prada, Ana Zuñiga Ledesma.

Comisión: 1º D. Diseño Industrial

Docente: Néstor Santomartino

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Históricamente la principal barrera para la participación social de las mujeres estaba relacionada con el cumplimiento de su rol tradicional, que con el tiempo se transformó en la construcción de una conciencia de responsabilidad compartida tanto por hombres como por mujeres. Cocó Chanel fue una innovadora y visionaria en su época, el trabajo de investigación recorre su vida y obra, y la evolución de su marca de indumentaria así como su incidencia en el mundo actual.

"Hace más de setenta y ocho años, Cocó Chanel vislumbró lo que vestirían las mujeres del siglo XXI. Fue la creadora de un estilo que ofrece a la mujer una sensación de lujo, íntima y sutil, a través de un guardarropa elegante, confortable y universal."

"Actualmente la moda argentina ha vuelto a los años '50, predominando el estilo vintage pero renovado. Con el vintage viene el tweed con nuevas formas y colores, que se amolda a esta tendencia con todo su glamour. Es la feminidad en su máxima expresión. Por esto es que en los diseños contemporáneos podemos advertir la influencia de esta importante diseñadora, como por ejemplo la inclusión y predominio del color negro, los trajes, el estampado tweed para piezas como chaquetas, sacos y polleras, etc."

Murga porteña

3º Premio Diseño Audiovisual

Leonardo Alvarado, Pablo Marrone.

Comisión: 1º M. Diseño Audiovisual.

Docente: Silvina Pascusso.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La murga como movimiento popular, suele constituirse en portavoz de expectativas reivindicatorias de los sectores sociales más desposeídos. Su proceso evolutivo hasta sus formas actuales de representación, se relaciona en forma directa con las características del contexto socio histórico, los textos de sus canciones y recitales refieren ineludiblemente a situaciones previamente conocidas por el espectador a través de otros medios. Sus rasgos más notorios son la sátira de los acontecimientos sociales y políticos, un modo específico de representación. El proyecto se centra en el análisis del movimiento, sus orígenes, sus influencias, la temática que abordan y la situación en Argentina.

"Nuestro punto de partida es comprender a las murgas como un acontecimiento que expresa trasgresión, reinención de lo cotidiano, lo que trasciende el control social y abre el florecimiento del deseo. Es un fenómeno que nació como expresión de sectores populares, quienes a través de sus cantos, bailes, disfraces intentan resignificar la realidad, confrontando con los sectores en el poder".

"Decidimos empezar por el origen de la murga, para tratar de entender este fenómeno tan porteño como inmigrante. Luego mostraremos características típicas de la murga moderna para dar a entender su relación directa con costumbres de los inmigrantes europeos y los esclavos africanos".

El consumismo

Bárbara Álvarez, Mariana Harteneck, Jeannette Pereyra, Julia Ruocco

Comisión: 1º B. Diseño de Modas.

Docente: Berenice Gustavino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En nuestra sociedad el término denominado como consumismo es un tema de gran importancia especialmente entre los jóvenes debido a los esfuerzos publicitarios de múltiples medios por llegar a este sector. Las estrategias de las marcas innovan cada día para encontrar y afianzar clientes que las sostengan como valores identitarios de individualidad generando, convicciones, estilos y tendencias. El proyecto investiga la influencia de los medios sobre los jóvenes y cómo esta puede o no afectar sus hábitos de compra.

"Hoy en día, se ha creado una nueva conducta en la compra, incluso se habla de una sociedad de consumo donde el afán de consumir no tiene límites, la satisfacción es incompleta, se incita a la compra permanente y parece estar situado, más que nada, en grandes ciudades urbanizadas".

"Los motivos que originan esta investigación son diversos. El consumismo es un tema actual, que crece cada vez más y que puede llegar a afectarnos. La gente no está al tanto de la gravedad de este fenómeno. Debido a esto, nos parece importante investigar,

informar, explicar las causas, consecuencias y demás características del consumismo para interiorizar y hacer reflexionar a quienes no se han enterado de esto”.

“Pudimos concluir que en la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de ventas (utilizando la publicidad y los medios de comunicación) para fomentar la compra por impulso y manejar las decisiones de los consumidores”.

Marlboro. Campañas gráficas desde 1960 hasta la actualidad

Javier Álvarez, Melissa Amat, María Gabriela Fernández Velásquez, Laura Londoño.

Comisión: 1º F. Diseño Gráfico.

Docente: Alba Berenice.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La competitividad publicitaria incita a las marcas a crear estrategias de permanencia en el mercado que cambian día a día y fomentan el consumismo. De esta manera van creando en el consumidor una identidad de marca que se va forjando con el tiempo. El proyecto investiga la campaña publicitaria de la marca Marlboro y su estrategia de gráfica publicitaria a partir de 1960 y cuales fueron las intenciones explícitas e implícitas de los mensajes al consumidor.

“Una empresa reconocida a nivel mundial, como una de las más prestigiosas en su área o campo de trabajo, tiene que tener presente la importancia de encontrarse un paso adelante en cuanto a varias cosas, pero en especial a la publicidad; dado que la publicidad es considerada la fuente que mueve al medio consumidor, siempre hay que mantenerla fresca y así evitar la pérdida de público”.

“Algunos consumidores quieren ser ciudadanos, y es real saber que el consumo sirve para pensar, ya que mediante este nos ha ayudado más a ligarnos en un ámbito internacional, como son las comunidades transaccionales de consumidores y en una sociedad construida en procesos globalizados de consumo...”.

Documentación sobre un grupo de teatro independiente: Improvisa2

1º Premio de Escenografía

Mariana Álvarez Rey, María Celeste Bove, María Lucrecia Brero, Micaela Dobisky, María Belén Sánchez Noya.

Comisión: 1º A. Escenografía.

Docente: Rony Keselman.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

A lo largo del siglo XX, el teatro argentino se ha caracterizado por la constancia del realismo con sus modificaciones y derivados en la mayoría de su producción dramaturgica. En nuestro país esta tendencia forma parte de nuestra historia. Hoy en día surgen nuevos géneros de vanguardia y alternativas en las ramas teatrales, que enriquecen la cultura de nuestra sociedad. El tema a abordar en este proyecto es la improvisación

como arte dramático y la formación y desarrollo de grupos teatrales independientes como lo es Improvisa2.

“...Un grupo independiente de teatro hoy en día se encuentra en un constante vaivén. Un conjunto de personas que se reúnen para hacer florecer el arte, pero a su alrededor surgen diversos factores que no colaboran con la subsistencia del mismo: La economía del país y del momento, por lo que deben conseguir otro trabajo ya que con el trabajo no lo es suficiente...”

“A lo largo del proceso, encontramos dos factores inspiradores fundamentales, el primero fue la propuesta inicial de investigar lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano, que llevó a encontrar nuestra segunda motivación: Improvisa2.”

Tribus Urbanas: Imágenes gráficas punk

Juan José Amén, Astrid Campos, Angélica Fontal, Tomás Guerrero, Mariana Sánchez.

Comisión: 1º F. Diseño Gráfico.

Docente: Berenice Alba.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en la ciudad de Buenos Aires es el inicio para el estudio de la identidad de sus integrantes. Esta observación indaga a su vez en la determinación ideológica, rasgos, costumbres y ritos que los convierte en una subcultura determinada. El proyecto estudia la tribu urbana de los punk's a través del tiempo, su evolución, vestimenta, características y la gráfica y estética utilizada por dicha tribu.

“Los Punk no son simples alborotadores o malhechores violentos, aunque su manera de actuar y transmitir mensajes sea violenta, tienen un fin, ideales e ideologías, un motivo para cada uno de sus elementos y comportamientos de rebeldía contra-cultural”.

“Las tipografías rompen los cánones de simetría y dejan a un lado las serifas para dar paso a los contrastes de tamaño, color, peso visual y de valores tonales, la armonía de los contrastes son totalmente fuera de lo común, como aplicando una especie de Fauve a los diseños”.

Ópera prima

2º Premio

Mariana Amici, Alvaro Bustamante, Estefanía Rush, Rocío Valenzuela

Comisión: 1º A. Comunicación Audiovisual.

Docente: Laura Ferrari.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El cine a lo largo de su historia, ha vivido un desarrollo vertiginoso tanto técnico como conceptual en comparación a cualquier otra disciplina artística y ha sido el medio más efectivo popularmente al momento de crear géneros, protagonistas, imaginarios e identidades. El objetivo de este proyecto es analizar el recorrido profesional de diferentes directores cinematográficos y observar cuáles son las causas de su éxito.

“El éxito de una ópera prima puede ser posible con bajos presupuestos, dependiendo totalmente del argumento / guión”.

“Sentimos y creemos también que un buen argumento establece la primera piedra en la construcción de un director, esta es su punta del iceberg, algo que solamente deja ver una parte de lo que esconde, todo su potencial que a posteriori se demuestra”.

“Un buen guión, un buen argumento es el arma más eficaz en contra de la guerra de la decepción. Ver hacia atrás es recordar que alguien ya pasó este camino y si lo tomamos como ejemplo es muy creíble que algún día la nueva generación de cineastas no solo realicen su primera película sino que trascienda, que es exactamente a donde queremos ir”.

Sexo para aumentar las ventas

María Belén Amigo, Romina Valeria Bezus

Comisión: 1º C. Diseño de Modas.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El cuerpo humano, el erotismo y la publicidad son elementos que se utilizan para promover el movimiento de ventas de la industria textil. Los límites entre seducción, transgresión y escándalo se disuelven con el fin de mantener el nombre de una marca en auge. El proyecto analiza la evolución de la tendencia erótica en las campañas publicitarias.

“El sexo y el erotismo están cada vez más relacionados con los medios de comunicación, en la actualidad es más frecuente encontrar avisos publicitarios que utilicen esta tendencia de modo osado y hasta de mal gusto, en ocasiones”.

“Es un tema que nos incluye a todos porque trata de la moral y el cuidado del cuerpo humano, de su privacidad y su conservación versus el avance de la moda, las tendencias y el afán del hombre por buscar llegar cada vez un poco más lejos, traspasando sus propios límites”.

“En la Argentina, esta tendencia avanza cada vez más y poco a poco llega a hombres y mujeres. En conclusión, la publicidad erótica tiene que, además de llamar la atención, ser de buen gusto y respetar al hombre y la mujer en todas sus formas”.

El MALBA y su marketing

Marianela Anganaro, Agustín Micheletti, Bárbara Pérez Sánchez y Natalia Seilicovich.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos

Docente: Marisa Cuervo

Línea Temática del proyecto: Empresas.

El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires a partir de su origen en el año 2001 se ha concentrado en conservar, preservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano, desde principios del siglo XX hasta la actualidad. El área de Desarrollo del Museo de Arte Latinoamericano MALBA - Colección Costantini, se ocupa del desarrollo de recursos a través de alianzas de cooperación con instituciones y empresas; el diseño y ejecución de la estrategia de marketing, la relación con

la comunidad y el desarrollo de acciones tendientes a afianzar la integración comunitaria del museo.

“El objetivo del trabajo de investigación es estudiar como el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires utiliza el marketing”.

“Para comprender cómo se utiliza el marketing en el Museo de Arte Latinoamericano, cuáles son sus objetivos y que beneficios le brinda al Museo, se realizó una breve definición del marketing. Lo cual permitirá entender mejor el trabajo de investigación”.

“Luego de un arduo trabajo de investigación, logramos comprobar que la utilización del marketing dentro del museo es fructífera, ya que lo posiciona en el mercado con un gran reconocimiento cultural”.

Dimensiones significativas: El televisor

Catalina Ángel, Natalia Atehortua, Mateo Londoño, Guilana Saltos y Carmen Vergara.

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El televisor es un producto de uso masivo, que durante el transcurso de la historia, se ha ido expandiendo a la mayoría de los hogares. El televisor abarca una amplia gama comunicacional en donde encontramos la comunicación visual, la comunicación del producto como tal y una gran dimensión significativa oculta dentro del aspecto social.

“Los televisores, no sólo tienen una gran importancia comunicacional al nivel de objeto, si no también tiene una dimensión significativa en cuanto a su representación a nivel social”.

“Con base en este hecho se puede decir que el hombre consumista se ha convertido en un ser material, ya que la competencia a nivel social por estatus se ha generado por medio de los objetos”.

Fabio Novembre

Melina Ángel, Sofía Hirtz, Carolina Locker y Constanza Zambrano

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: Virginia Suárez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El ambiente afecta la conducta de los habitantes, dependiendo así este comportamiento de la relación persona/ambiente. El conjunto de circunstancias que acompañan o rodean al sujeto u objeto lo condicionan delimitando no sólo su actividad sino también, su identidad. Las vías de percepción e interpretación permiten al individuo relacionarse con el mismo. Mediante la percepción contribuimos a la formación de nuestra realidad subjetiva, que es la relación entre las cualidades estéticas del ambiente y las características psíquicas del sujeto.

“La problemática se basa en resolver cuáles son las pautas para determinar las características morfológicas

de un espacio interior y en localizar qué factores determinan que un producto sea creativo o no".
"En conclusión, podemos afirmar que el diseñador Fabio Novembre se destaca por todas y cada una de sus obras, debido al altísimo nivel de originalidad e innovación que presentan los locales diseñados por él".

Personal shopper

Mauricio Aramburu Stephanie

Comisión: 1º S. Hotelería.

Docente: Guadalupe Gorriez.

Línea temática del proyecto: Nuevos Profesionales.

En el marco de una sociedad donde los tiempos se recortan al cumplimiento de tareas indispensables, surgen ocupaciones, que rompen las barreras convencionales. Es allí donde los paseadores encuentran su espacio laboral y surgen oficios como el pasador de perros o el personal shopper. El proyecto investiga el surgimiento de éstos últimos, las condiciones en las que se originaron, y el target de los mismos.

"En las maratónicas jornadas laborales han creado un sorprendente mercado. Gente dispuesta a pagar para que otros les solucionen recados, gestiones o compras a los que no pueden o no quieren dedicar su tiempo libre. Shoppers personales o paseadores de perros son algunos de estos servicios".

"El turismo se incrementa cada vez más, dado esto se tiene la necesidad de implementar más servicios turísticos y hoteleros para comodidad de los clientes. La mayoría de los hoteles cinco estrellas en la Argentina cuentan con este servicio adicional".

Presentación del evento-La Mancha

Primer Premio de Diseño Textil y de Indumentaria

Florencia Aranovich, Esmeralda Azulay, María José Icardi.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Sebastián Gil Miranda

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En los eventos la ocupación de los espacios y la organización de dicha estructura no es una tarea que se tome a la ligera dependiendo muchas veces hasta del volumen de ventas de una empresa en una feria o exposición. La imagen corporativa de la empresa/marca se ve reflejada en el armado del escenario, mostrando un clima que la caracterice. Esta exposición es lo que da categoría y pone jerarquías entre una y otra marca. El trabajo analiza la optimización de recursos a utilizar en la organización de un mega desfile para el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria.

"El tema elegido se debe a que llegó a nuestras manos un trabajo realizado por un grupo de alumnas de otro curso, sobre el ritmo, la composición y la belleza del color. El mismo está basado en las obras del artista Wassily Kandinsky, un destacado exponente del movimiento pictórico abstracto, un artista que a través

del uso explosivo del color. Logra causar un sentimiento de alegría, goce puro y entusiasmo al observador...".

"Volviendo al concepto de comunicación, al cual hicimos referencia desde el comienzo de esta conclusión, esperamos que este desfile cumpla los objetivos que este concepto abarca, motivo por el cual este evento unifica todos los elementos posibles, para comunicar el lanzamiento de la temporada primavera verano de la marca La Mancha".

La experiencia del artista detrás del espectáculo

María Fernanda Arévalo Rocha.

Comisión: 1º B. Organización de Eventos.

Docente: Fabián Sislian.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los eventos de comunicación y convivencia, reúnen a un grupo de personas, que comparten un interés común y que poseen un fin útil por parte del organizador. Los eventos académicos fomentan la integración del estudiante dentro de la institución y refuerzan la imagen corporativa de la entidad. Esta investigación se orienta al análisis de la organización del ciclo de charlas con profesionales en la Universidad de Palermo.

"Esta clase de investigación esta basada en un evento dentro de los que se llaman académicos, los que se realizan con el objetivo de que las personas, en este caso alumnos, asistan a esta clase de espacios desarrollados especialmente para que de una manera más entretenida, puedan aprender".

"Esta clase de eventos son importantes para los organizadores, ya que les enseña y les ayuda a seguir desarrollando, de una manera cada vez más eficaz, sus herramientas aprendidas a lo largo de sus carreras, para cada vez con mejores resultados, lograr los objetivos que se han planteado desde el principio de los eventos, que con ayuda de muchos, han logrado desarrollar"

Subjetividad en la escena tecno de Capital Federal

Paula Arias, Laura Echeverri y Violeta Paz Fernández.

Comisión: 1º S. Diseño de Modas.

Docente: Beatriz Mateo.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Las subjetividades dan cuenta de la valoración del instante, la multiplicidad, la virtualidad, las emociones, la corporalidad, la transformación, la autenticidad y otros elementos que evidencian el rompimiento que opera sobre los viejos discursos que rigen al sujeto moderno.

"El espacio de la escena tecno sirve como muestra de cómo han surgido nuevas formas de valoración y nos permite ver cuáles son algunas de estas".

"La sociedad impone estilos de vida, de acuerdo a estos, en el ámbito electrónico, la gente se desenvuelve, dejando a un lado miedos, rencores, ira, ansias, y se envuelve en

las luces, las sensaciones de la música, del tener colectividad con la gente que esta alrededor, y se deja llevar.”

El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's

Maia Aron, Antonella Capaccioli, Lara del Valle Johnson.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas

Docente: Graciela Pascualetto

Línea Temática del proyecto: Marcas.

La categoría de juventud como imaginario social se constituye en un grupo determinado dentro de la sociedad que lo acobija. El imaginario se construye desde la resignificación de la identidad, mensajes, relaciones y espacios simbólicos que se encuentran en las vivencias de los jóvenes. Estas experiencias mediatizadas inundan el imaginario social por el cual se percibe la categoría de lo juvenil.

“El objetivo del trabajo es mostrar la influencia de la publicidad de Levi's en el imaginario social juvenil. Cómo los jóvenes de hoy reaccionan a las publicidades, a lo que exponen y como esto se relaciona con sus actitudes y formas de ser”.

“Levi's es un claro ejemplo de cómo una marca induce a la fidelidad, ya que engloba muchos “looks” en sus propagandas, sin remitirse a una sola persona, ni a un único estilo”.

“Los jóvenes están muy influenciados por los medios masivos de comunicación, que hoy día ejercen un papel sumamente importante en nuestra sociedad. Estos medios glorifican la juventud y el ser joven se torna un aspecto buscado por la sociedad”.

El imaginario juvenil en la revista Rolling Stone

Natalia Assadouria, Yamila Balassanian, Luciana Kavlakian.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

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. La incidencia de los medios masivos de comunicación en la formación del imaginario juvenil actual crece día a día. Este proyecto demuestra de qué manera influye la revista Rolling Stone en la tendencia de comportamiento juvenil.

“El imaginario juvenil es un conjunto de representaciones que forman parte del conocimiento cotidiano -cultos, apreciaciones, tendencias, ideales, imagen, conceptos- que se da en el segmento joven en una época determinada”

“Esto se ve reflejado en la referencia que se hace sobre los personajes-modelo, los nombres que allí citamos, no necesariamente forman parte del segmento joven, pero adoptan una actitud y un lenguaje corporal, que muestra cómo el ser joven aparece como un ideal en

nuestra sociedad, más allá de la edad. Convirtiéndose la juventud en una estética...”

Movistar y su estrategia publicitaria

Pablo Astudillo, Gustavo Buchiniz, Marcelo Guarderas, Melina Martínez, Andrés Palacios.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Julia Coria.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La igualdad y la construcción de modelos publicitarios son elementos que actúan como medio en un mercado de hiperrelación semántica, 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. El trabajo explora el desempeño de la publicidad en la oferta de servicios de la compañía Movistar y las estrategias publicitarias utilizadas por la misma.

“La investigación realizada es acerca de la campaña publicitaria actual de Movistar, en la ciudad de Buenos Aires. Para esto se desarrolló un objetivo general, en el cual describimos la evolución de la estrategia de comunicación publicitaria de la empresa de telefonía celular Movistar en la ciudad de Buenos Aires”.

“La categoría teléfonos celulares dentro del mercado argentino se encuentra en una etapa de madurez en la que las actividades que realiza la competencia son de vital importancia, marcan las ventajas competitivas dentro del mercado y logran crear diferencias que son vitales”.

Historia del traje y la moda en Inglaterra y Francia desde el siglo XVIII hasta el año 1939

Paula Bajarano, Victoria Bertzoni, Guadalupe Roldan, Pamela Valent.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La identidad es una construcción efímera creada a partir de conocimientos, valores y una suma de elementos recopilados con el tiempo. A partir de este modelo y mediante estrategias de selección y combinación se construye la propia imagen que va a ser percibida y dirigida al entorno. De esta manera el traje da connotaciones sociales a la persona que lo lleva, ayudándolo a construir dicho modelo. Durante la historia los modelos sociales atravesaron muchas etapas dentro de la indumentaria. El proyecto se focaliza en la indumentaria utilizada desde el S. XVIII hasta el año 1939.

“El traje a lo largo de casi toda su historia, ha seguido dos líneas separadas de desarrollo, dando como resultado dos diferentes tipos de indumentaria. Desde un punto de vista actual, el criterio de división más evidente, parecería el dado por el sexo, el traje masculino

y femenino: Pantalones y faldas. Sin embargo no puede decirse que los hombres hayan llevado siempre prendas bifurcadas y que las mujeres no lo hayan hecho".

"Libre de referentes, aquí los objetos de la moda obligan a reexaminar permanentemente los códigos en juego, indiferentes a cualquier orden social tradicional. Los sujetos cuya identidad es relacional, son terminales virtuales de las redes múltiples, mientras el concepto de norma no está centrado en el individuo y su responsabilidad, sino en las redes sociales y las coyunturas contingentes de generación de sentido".

Las empanadas bailarinas. Método publicitario en vía pública.

Florencia Ballabeni, María Paz Catzman, Ignacio Ucar Vilas.

Comisión: 1º B. Publicidad.

Docente: Gustavino Berenice

Línea temática del proyecto: Medios.

Los recursos para publicitar hoy en día van tomando rumbos inimaginados. La publicidad, en el marco competitivo va creando nuevas estrategias de persuasión al público. De esta manera podemos observar campañas en vía pública fuera de lo común, como la que realiza la empresa Sólo Empanadas. El proyecto pretende evaluar si la estrategia de dicha empresa es efectiva en cuanto a resultados.

"Cuando pensamos en métodos publicitarios en vía pública, nos imaginamos una gigantografía, un refugio de colectivo, una carapantalla municipal o simplemente una persona repartiendo volantes. Pero muy pocas veces se nos ocurriría pensar en personas disfrazadas de empanadas bailando en la mitad de la calle".

"No sabemos cómo se llama esta técnica, pero como bien pudimos observar durante este trabajo, en los últimos tiempos han tenido auge muchas formas no convencionales de publicitar y promocionar. Es por eso que, aunque sin un nombre formal, esta técnica está a la vanguardia. Así contestamos otra pregunta que es: Sí sirve para todo tipo de producto...".

Efectos especiales en Argentina

Francisco Banfi, Leonardo Calentino, Federico Marelli, Martín Mármol, Maximiliano Tabares

Comisión: 1º A. Diseño Audiovisual.

Docente: Andrea Bentolila.

Línea temática del proyecto: Medios.

La producción de efectos especiales surge de la necesidad de recrear lo inverosímil y hacerlo creíble en el marco del desarrollo de una historia audiovisual. Las industrias locales se encargan de proveer estos efectos para las producciones que se realizan en la región, tal es el caso de las productoras de efectos especiales argentinas que distribuyen su producto en el cine, la televisión, la publicidad, etcétera. El proyecto indaga en la producción argentina de efectos especiales.

"Los efectos especiales se refieren a aquellos artificios a los que se recurre en el rodaje de una película para dar apariencia de realidad a ciertas escenas".

"El objetivo de nuestra investigación es demostrar que se puede hacer efectos especiales en nuestro país de muy buena calidad y de marcar las diferencias que tenemos en comparación a las películas norteamericanas".

"Durante este trabajo de investigación pudimos descubrir, mediante información y gracias al aporte de un especialista en efectos especiales, que en Argentina se puede lograr efectos especiales de cualquier tipo, comparables a los de un país avanzado tecnológicamente como Estados Unidos".

Primeros textiles argentinos y su articulación con el diseño actual -cultura Wichi-

Dolores Barrera, Nicolás Simonin, Tomas Ymas.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Frente a la problemática de la pérdida de valores culturales de nuestro país por parte de la sociedad, encontramos una nueva tendencia, en vías de desarrollo, que pretende retornar a aquellas bases seguras y perdidas durante el camino hacia la integración internacional y a la globalización. El objetivo de este proyecto de investigación es indagar de qué manera aparece esta tendencia proteccionista nacional en la indumentaria argentina y su orientación hacia la valoración de la cultura Wichi.

"Pasión Argentina trabaja con mujeres de las comunidades Wichi y Toba (Chaco y Formosa) y Diaguita Calchaquí (Salta, Tucumán y Catamarca). Esta actividad es el medio de subsistencia y de desarrollo personal y artístico de estas mujeres. Por ese motivo lo promueven y apoyan bajo la lógica de Trabajo Ecuánime: Sin explotación y con pago justo".

"Los wichi o maticos son aproximadamente 75.000 en las provincias de Salta, Formosa y Chaco. Hasta hace poco mantenían casi intacta su cultura pese al paulatino acercamiento "blanco" y mestizo. En las últimas décadas, la acción evangelizadora les ha hecho perder en gran medida la memoria de su cosmovisión".

Después de Cromagnon

Ismael Basile

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marisa Cuervo

Línea temática del proyecto: Medios

En una sociedad donde la conciencia colectiva se ve desvirtuada por los deseos inmediatos, encontramos la catástrofe ocurrida en Cromagnon. El trabajo articula la problemática de catástrofe y la gestión de riesgo que se promueve desde el Gobierno a partir de la opinión social y la toma de conciencia luego del accidente. El objetivo de esta investigación es hacer un mapeo del panorama en el que transcurrieron los hechos de la catástrofe, las

causas, las consecuencias y el estado de la conciencia social antes y después del acontecimiento de Cromagnon.

"...Para la presente investigación en donde se busca descubrir la opinión y la conciencia que tomo la gente después de la tragedia de Cromagnon. Se entiende como necesario tener la visión de las diferentes causas que fueron o pudieron ser las causales".

"...Cromagnon fue un fuertísimo suceso en la sociedad argentina y remeció a todos los estratos sociales, estando presente por mucho tiempo en los corazones del pueblo argentino, pero para los chicos a pesar de que este hecho fue algo durísimo, no se dan cuenta que el tema de seguridad es responsabilidad de ellos también y que deben exigirla ante todo, ya que son ellos los que frecuentan esos lugares y no deben permitir que en un lugar masivo, ya sea este u otro no cuente con lo exigido para su funcionamiento..."

Tribus urbanas

Ornella Bavasso, Florencia Savulsky.

Comisión: 1º B. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Gustavo Berenice.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La incidencia de los diferentes géneros musicales en la vida de los adolescentes, es uno de los detonantes en el comportamiento juvenil. Este hecho conlleva a una serie de acciones y comportamientos en los adolescentes que son fundamentados por un marco ideológico establecido, generando acciones y comportamientos comunes a la mayoría. De esta manera surgen las tribus urbanas. El proyecto mapea las características, costumbres y hábitos de consumo de cuatro tribus urbanas actuales.

"Es importante señalar que los grupos de jóvenes objeto de este trabajo tienen una característica muy especial, pues no son jóvenes aislados o comunes y corrientes, sino más bien son agrupaciones de muchachos con una determinada estética posible de observar e identificar por medio de sus vestimentas y gustos musicales".

"Por todo lo visto hasta aquí, la música tiene un efecto amplio en las vidas, y en nuestra sociedad. Produce en los oyentes diversas consecuencias que luego se pueden ver socialmente. Sociológicamente, se produce una constante resignificación de la música, y una reestructuración de la estructura social".

Coca Cola en Argentina

Carlos Bello, Martín Bollati, Franco Lombardero

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Julia Coria

Línea temática del proyecto: Empresas.

La igualdad y la construcción de modelos publicitarios son elementos que actúan como medio en el mercado de la hiperrelación, donde la marca instituye su rol preponderante. Las grandes empresas utilizan estrategias de comunicación previamente comprobadas y que generalmente tienen éxito seguro. Tal es el caso de la

empresa Coca Cola, la cual se analiza desde su comunicación y estrategia publicitaria.

"El tópico elegido para desarrollar en nuestro trabajo de investigación para la materia introducción a la Investigación, fue la variación en las campañas publicitarias de Coca Cola en Argentina".

"Las campañas que la empresa Coca Cola realiza en cuanto a publicidad se trata, no son por capricho, ni por seguir pautando, a cambio de esto, son el resultado de investigaciones donde se quieren presentar como una empresa sólida y que esta pendiente de sus consumidores para que estos últimos vean en Coca Cola un faro de esperanza".

Volantelos de Jubileo

Lucas Benzaón, Natalia Sofía Martínez Alfaro.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Berenice Gustavino.

Línea temática del proyecto: Medios.

La publicidad intenta persuadir a sus destinatarios. Tiene como función sacudir para obtener la adhesión al mensaje propuesto e incide en los valores sociales, pautas de comportamiento, formas de vivir, modas, etc. Genera expectativas, despierta necesidades, promoviendo o silenciando formas de pensar. Al elaborar la publicidad, los creativos tienen muy presente el medio de comunicación a través del que se van a emitir. Esto les permite tomar en cuenta los distintos códigos que se utilizan en cada medio, de modo que la publicidad cumple con eficacia en sus funciones. El objetivo de este proyecto de investigación evalúa la estrategia de marketing utilizada por los albergues transitorios con la repartición de volantes en la vía pública.

"La vía pública es la forma de publicidad más antigua y también la más vieja de comunicación de masas. Ya desde los comienzos de la historia, el hombre utilizó las paredes como medio de comunicación. En la Argentina, este medio ha crecido mucho. Se la considera el mejor recordatorio y apoyo de cualquier tipo de campaña publicitaria. Cuenta con una característica principal, que es la permanencia".

"Esta es una investigación de tipo no-experimental, en la cual nos basamos en la observación de ciertas variables. Por un lado, la observación del ámbito donde se produce la entrega de volantes, por otro la reacción de las personas a las cuales se le ofrecen los volantes".

Características morfológicas de espacios interiores creativos: Philippe Starck

Sofía Bernaola, Ana María Contreras y María Ivani.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: Virginia Suárez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La morfología interpreta la forma como investigación de la aplicación de la misma al campo del arte, teniendo presente todas las manifestaciones formales de los

diversos terrenos de la experiencia, yendo desde los cristales a la materia viviente, pasando por todas las otras posibles manifestaciones. El proyecto investiga la particularmente la carrera profesional de Philippe Starck.

"Diseñamos la manera de comunicar los materiales construidos y realizamos la operacionalización de las variables, la cual consta de las definiciones y las estructuras en árbol de ambas".

"Con el análisis de las obras, llegamos a la conclusión que Philippe Starck es un diseñador que aplica mucho a sus trabajos la proporción de ciertos elementos de la decoración, exagerando su tamaño considerablemente...".

"A través de la investigación de cada obra, notamos que Philippe se las ingenia para lograr lugares originales y creativos, de esta manera es reconocido mundialmente".

Tendencias publicitarias aplicadas a avisos editoriales

Christian Bernay, Ana Panario.

Comisión: 1º S. Diseño Gráfico.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Medios.

La competitividad publicitaria incita a las marcas a crear estrategias de permanencia en el mercado que cambian día a día y fomentan el consumismo. Con numerosas técnicas y estrategias los diseñadores gráficos logran desviar el interés del lector dirigiéndolas a la publicidad deseada. El proyecto investiga las tendencias actuales, los estilos, las técnicas y las herramientas aplicadas en los avisos publicitarios aplicados en revistas para jóvenes.

"Muchas veces estamos interesados en leer una nota de una revista, pero en el trayecto de pasar las hojas hasta el momento en que intentamos iniciar la lectura, nos sentimos atraídos por publicidades que resultan ser mucho más atractivas visualmente que las "puestas en página" de ese medio, asumiendo también, que en ocasiones, hasta nos distraemos durante la lectura con el aviso impreso a un lado sin darnos cuenta".

"Como hemos nombrado anteriormente, la mayoría de los avisos utilizan textos. Es aquí donde los estilos tipográficos juegan un punto importante, ya que la legibilidad es primordial".

Evolución de la marca Camel

Johanna Berthomeu Obarrio, Diego Otero.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Carlos Cosentino

Línea temática del proyecto: Marcas.

Los recursos para publicitar actualmente van tomando rumbos no imaginados. La publicidad, en el marco competitivo va creando nuevas estrategias de persuasión al público. De esta manera se pueden observar campañas gráficas muy innovadoras, como la que presenta Camel, con su campaña en vía pública, estantes y marquillas. El trabajo de investigación analiza dicha campaña desde su marco comunicacional y visual, su

influencia en las ventas del producto y lo que intenta comunicar con la misma.

"En todos los juicios que han enfrentado en todo el mundo por miles de millones de dólares, siempre han negado el poder adictivo de la nicotina. Han negado también que en sus publicidades tratan de que el consumo del tabaco aumente. Su defensa se ha basado en un slogan repetitivo donde manifiestan que toda la publicidad tanto en cine, televisión, gráfica, etc. Está dirigida a que el consumidor actual, sólo cambie de marca, es decir, que dejen de consumir otros cigarrillos para consumir Camel".

"Las razones por las que nos interesó llevar a cabo esta investigación fueron que Camel es una de las pocas marcas en cambiar numerosas veces sus modelos de marquillas, también nos interesaba saber porqué Camel es consumida principalmente por los más jóvenes".

La vuelta al vintage

Florencia Betancor, Diego Labrín, Leandro Ladrón de Guevara, Magdalena Gelblung.

Comisión: 1º F. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los nuevos movimientos del diseño en el marco de la construcción de los imaginarios sociales y de consumo construyen el espectro de lo real. Las tendencias de la moda tienden a homogenizar gustos y preferencias, haciendo que una elección se convierta en parámetro de aceptación de la gran mayoría, no siguiendo una evolución unilineal, sino cíclica, generando tendencias como la que encontramos actualmente, el vintage. Este es el enfoque que se hace en este proyecto de investigación, donde se analizarán las causas de la tendencia retro y la consecuencia de volver a los cánones del pasado.

"La moda es un elemento cultural sumamente importante en las sociedades modernas. Hoy en día se ha convertido en un mecanismo de diferenciación social que ha evolucionado de manera progresiva y continua con el desarrollo de la globalización y los mercados mundiales".

"...la tendencia retro no es un fenómeno pasajero como cualquier otra tendencia. La moda se repite constantemente, cambia pero se vuelve a usar con el paso del tiempo y a renovarse tomando elementos de nuevas tendencias que aparecen y conformando así la característica principal de la moda: El dinamismo".

"La tendencia retro es una respuesta a la creciente masificación de las sociedades de consumo en donde existen estereotipos idénticos para todos, que no permiten la diferenciación de los sujetos".

El uso de pieles como diferenciación socioeconómica

Sofía Betancor, Guadalupe Sandoval.

Comisión: 1º M. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La implementación del uso de pieles en el mundo de la indumentaria fue históricamente fuente principal de la matanza indiscriminada de animales. Actualmente la significación del uso de pieles naturales tiene una connotación de importancia y de status social. Esta problemática es la que se aborda en el proyecto de investigación.

"Cada día mueren miles y miles de animales por un fin totalmente superficial. Los animales dejan de ser seres vivos y libres para transformarse en un simple tapado. Este tapado solo podrá portar alguien con un alto nivel adquisitivo, ya que estas prendas se distinguen por su elevado costo".

"El trabajo presentado anteriormente muestra una de las tantas tendencias desarrolladas en la actualidad: la utilización de pieles reales. Llevamos adelante un recorrido más profundo y realizamos investigaciones que nos permitieron ampliar nuestro campo de conocimiento acerca de la existencia de las pieles en el mercado...".

¿Censura o libertad de expresión?

1ª Mención compartida

Mercedes Betnaza, Lucrecia Kelmansky, Amalia Pérez

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Nicolás Wainszelbaum.

Línea temática del proyecto: Medios.

La libertad de expresarse libremente dentro de una sociedad es un hecho varias veces detenido por movimientos de censura que se oponen al discurso que se expresa. Coartar la libertad de expresión en una sociedad abiertamente democrática es una afrenta a los ideales de libertad desarrollados por occidente. El proyecto estudia la libertad de expresión tomando como ejemplo el caso de censura a la muestra del artista plástico León Ferrari.

"El objetivo de nuestro trabajo es plantear si la libertad de expresión tiene límites, o si en algunos casos debe ser censurada. También plantearemos la relación entre democracia y libertad de expresión, censura y poder, y la influencia que tiene en los gobiernos democráticos".

"Mas allá de la opinión que puede merecernos a cada uno la retrospectiva de León Ferrari, es nuestro deber como ciudadanos que vivimos largas dictaduras, defender la democracia para dejar por completo en el pasado toda privación de nuestra libertad de expresión".

"En nuestra opinión las posturas a favor de la censura son símbolo de debilidad de poder de las instituciones que la requieren. Creemos que la libertad de expresión es un derecho fundamental que debe ser respetado para ejercer correctamente la democracia".

Repsol YPF

Marcelo Bettini, Stefano Pellegrini, David Vallejo.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Déborah Rozenbaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La imagen corporativa de una empresa en su totalidad es influyente en multiplicidad de áreas, ya sea en la relación interna de la empresa, como en la imagen exter-

na y en el volumen de ventas de la misma. La estructura interna de las instituciones es fundamental para el buen funcionamiento de la misma y su armonización interna que se refleja al exterior. El proyecto indaga en el análisis del área de Recursos Humanos dentro de la empresa Repsol, el grado de identidad del empleado y cómo se refleja en su entorno laboral, y la capacidad de ambientación a la cual están expuestos los empleados en la misma.

"Dado que las características visuales y comunicativas en una empresa son muy importantes, creímos pertinente profundizar en éstas a fin de determinar su función y demostrar que estas son de gran importancia en el desarrollo de una empresa".

"En Repsol YPF, la identidad corporativa esta bien fundamentada dado que (además, de ser una empresa petrolífera de gran posicionamiento a nivel mundial) gracias a la infraestructura, sus comodidades y seguridad que brinda, los empleados se sienten confiados de trabajar en la empresa".

"Mediante nuestra investigación nos dimos cuenta de que es importante desarrollar un carácter de ambientación e imagen compatible con la modalidad de la empresa y sus distintas áreas".

Características generales del mercado laboral de los relacionistas públicos e inserción laboral

1er Premio

Yanina Bianchi, Ailin Rodríguez Buyo, Laura Trajtenberg

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Las relaciones públicas son la comunicación interna y externa de una entidad o empresa para informar o influir a su público específico, ya sea por medio del control de la información, comercialización, publicidad, promociones, eventos, lobby, acontecimientos especiales, etcétera. La adecuada utilización de estos elementos brinda solidez y eficacia a cada uno de los vínculos. El proyecto plantea una introspección a conceptos fundamentales para las relaciones públicas.

"La labor de un relacionista público es muy importante dentro de una empresa o institución, ya que mantiene los vínculos de ésta, se ocupa de que la visión de la empresa sea positiva, de la comunicación, de la interacción con los públicos (tanto internos como externos) para mantener una buena relación y en situaciones de crisis lograr muchas veces hasta levantar la empresa".

"Este estudio nos revelará datos importantes sobre el mercado laboral en el que pronto incursionaremos y sobre la posible inserción laboral de egresados de relaciones públicas en éste. Así como también aportará información sobre aspectos de los relacionistas públicos, el ejercicio de esta profesión y en que aspectos se ve limitada".

La vanguardia en la moda

Brenda Blanco y Agustina Casas

Comisión: 1º S. Diseño de Modas.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

Las vanguardias resultan un fenómeno esencial, se resiste a ser copia servil o imitación de la naturaleza, se convirtió a partir del postimpresionismo en un organismo separado de la naturaleza, tratando de obtener su misma o parecida consistencia.

"A partir de las respuestas que obtuvimos podemos afirmar, que en Argentina, de a poco, de una manera como algunos llamaron temerosa, se esta incrementando la aplicación de vanguardia en los diseños, y aplican esta ideología en sus colecciones".

"Al margen de esto, hoy en día, se puede notar el gran incremento en su utilización, esto denota que este es cada vez más aceptado, y cada vez es más ofrecido".

El sabor del encuentro cuenta su historia

Silvana Bloise y Estefanía Lobo

Comisión: 1º S. Lic. en Publicidad.

Docente: Magali Turkenich.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La cervecera Quilmes fue fundada en el año 1888. Desde entonces se comenzó a vender con la marca, la cual rescataba para llevar, el antiguo nombre indígena de la localidad: "Quilmes". Nació como una empresa familiar, que puso el acento en la calidad, distribución y comunicación con sus clientes y con sus consumidores.

"Referido al tema de investigación, nos basamos en los aspectos centrales, los cuales nos acercan a los objetivos planteados".

"Para finalizar, pudimos comprobar empíricamente que sus publicidades demuestran el compromiso de la industria cervecera, que pautó desde su comienzo, el cual fue, unir a la gente mediante encuentros amorosos y de amistad".

Comercialización y manejo de espacios. Centro de Exposiciones La Rural

Noelia Bogino, Brenda Diamant, Eliana Dopazo, Tracy Ofmann.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marisa Cuervo.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

El concepto de ordenamiento territorial implicaría la búsqueda de la disposición correcta, equilibrada y armónica de la interacción de los componentes del territorio. El óptimo manejo de los espacios en los eventos es un área sumamente importante para la atracción visual del objetivo. El Centro de Exposiciones de La Rural tiene una infraestructura íntegramente pensada para tal fin. El proyecto investiga la política utilizada por el centro para la optimización de espacios, desarrollo de

las exposiciones, historia del establecimiento y perfil de los públicos.

"El tema a desarrollar en este proyecto de investigación es la comercialización y el manejo de los espacios en el Centro de Exposiciones La Rural. Los objetivos que se plantearán en el proyecto se basarán en el manejo de los espacios, la identificación de los públicos que asisten a los diferentes eventos y la definición de la comercialización".

"Así como van variando las temáticas de los eventos a lo largo del año, también varían sus públicos, lo que hace que sea el centro de exposiciones más concurrido de la Argentina. El Centro de Exposiciones La Rural lleva a cabo eventos a nivel nacional e internacional desde hace más de ciento veinte años, adquiriendo de esta manera un alto prestigio en el mercado".

Producción del video-clip

Romina Bonavera, Valeria Bonavera.

Comisión: 1º S. Diseño de Imagen y Sonido.

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Con el avance tecnológico, cultural y social de los últimos años ha crecido conjuntamente el universo de la comunicación, descubriendo así nuevas formas de emitir un mensaje.

En el campo audiovisual se logró llegar al punto en donde el receptor del mensaje entra al marco de la acción y la comunicación interactiva. El proyecto investiga cómo fue el surgimiento del video-clip y de qué manera es interpretado por los televidentes.

"Durante las últimas décadas presenciamos el nacimiento de un nuevo lenguaje dentro de los medios de comunicación, un lenguaje que se ha ido configurando con el paso de los años, que ha ido creciendo dentro del terreno que lo vio nacer, el audiovisual, pero que a pesar de compartir elementos con otros lenguajes audiovisuales como el teatro, el cine, y la televisión ha adoptado sus propias características al grado de proponer nuevas maneras de escuchar, de ver y de pensar en dichos lenguajes, un fenómeno que ha evolucionado la manera en la que el espectador se hace partícipe del texto que observa, que le exige un nuevo tipo de concentración, de abandono y a la vez búsqueda a lo que ve y escucha, un lenguaje que pide al espectador aprehenda sus procesos para poder entenderlo y así poder hablarlo, el lenguaje del video-clip".

Punk

Marcela Borghini, Ghimena Korigawa, Belén Mateucchi, Aldana Vilcabana

Comisión: 1º S. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Alba Berenice.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en la ciudad de Buenos Aires es el inicio para el estudio de la identidad de sus integrantes.

Esta observación indaga, a su vez, en la determinación ideológica, rasgos, costumbres y ritos que los convierte en una subcultura determinada. El proyecto estudia la tribu urbana de los punks en la actualidad, vestimenta, características, hábitos de consumo, para en el futuro poder hacerles una propuesta de diseño para ellos.

"El mundo de hoy te dice como te comportaras, como debes pensar! Y sin hablar de la moda, que cada año te dice cómo vos tenés que vestirte. Masas consumidoras comprando la misma ropa de otro para estar a la moda. Superficialidad total..."

"El punk rock, música que escuchan los jóvenes londinenses, llega a la cima en 1977, fue un año clave para el punk y para el rock que vendría después. Hasta ese año todavía existía Sex Pistols y la corte de los grupos que daba forma al movimiento todavía tenían una mística en la que creer: su rechazo genuino al mundo de los grandes..."

Art Decó

Valeria Borovinsky Guereño.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El movimiento interiorista del Art Decó 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. El proyecto estudia los acontecimientos de la época en que surge el movimiento y focaliza su investigación en el período de Art Decó en Buenos Aires.

"La mejor expresión de elegancia y la opulencia del Art Decó parisino se encuentra en los extraordinarios interiores de las décadas 1920 y 1930, fruto muchas veces de la colaboración entre diseñadores textiles y de muebles, de escultores, pintores, laquistas y muchos otros artistas y artesanos del primer orden".

"...éste es un estilo muy concreto y definido por sus líneas y formas geométricas, pero a veces se le adjudican movimientos surgidos en las mismas épocas, lo cual lo hace más difícil de identificar y lo convierte en un estilo ecléctico. Lo que refiriéndose a sus orígenes no es incorrecto, ya que surge de muy distintos movimientos y culturas".

"Debido a todas estas variantes y a la originalidad de sus materiales, este estilo fue muy aclamado por las estrellas, quienes lo adoptaron por ser algo nuevo, cómodo y que además de su funcionalidad y comodidad le daba más importancia a la parte estética".

The film

Belén Brandolino, Nadia Degrassi, Lucas Furlan, Mariano Galin

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

Docente: Andrea Bentolila.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La producción de una película requiere múltiples oficios y lo que es más importante la adecuada comunicación entre ellos para mejorar el producto que están realizando. La industria cinematográfica requiere de una administración detallada en cada uno de sus proyectos, para que el presupuesto invertido genere ganancias y no pérdidas. Este proyecto investiga el oficio que se realiza en cada momento de la producción, desde la idea hasta el producto final.

"En nuestra investigación se encuentran las tres etapas de producción donde se hallan los diversos tipos de roles de todo el personal, sus responsabilidades y las herramientas que se requieren, inversión, guión, efectos, entre otros".

"Pocas personas tienen idea de la gran cantidad de responsabilidades y de permisos que toma un productor para poder realizar una película correctamente incluso en la realización de una película de bajo presupuesto".

"Nuestro objetivo es investigar e informarnos bien sobre el tema elegido, ya que nos interesa mucho. Quisiéramos que al finalizar la investigación podamos visualizar mejor todo el proceso que se realiza, y que no habíamos imaginado cada vez que miramos una película".

Público joven: Juegos sexuales

Sarah Brathwait, Faustino Canessa, Martín Honorato, Ignacio Lecouna y Diego Lombana.

Comisión: 1º A. Cine y TV.

Docente: María Fernanda Guerra.

Línea temática del proyecto: Medios.

Las producciones audiovisuales ya sean de televisión o cine, promueven su destino a un público joven, basando su programación preferencialmente en contenidos sexualmente explícitos. La elección de estas temáticas para el segmento juvenil responde a una tendencia por parte de los medios que estimulan la seducción y el libido del contenido de sus mensajes para incrementar el deseo y el consumo por parte del público. El proyecto mapea la opinión de los jóvenes al respecto de este hecho.

"El siguiente trabajo es el desarrollo de una investigación que se realizó sobre los valores a los cuales, los productores audiovisuales le dan más importancia a la hora de realizar algún film o programa de televisión, en nuestro caso a una película que vaya dirigida a un público joven".

"A la hora de mantener una relación, a las mujeres les importa mucho más el tema de la imagen que a los hombres, mientras que en los hombres existe una pequeña diferencia del 10%, el 60% de ellos si condiciona su relación por la imagen, pero el resto no lo hace".

Comparación del sombrero de mujer entre Europa y Argentina desde la Belle Époque hasta Art Deco

Daniela Brimonte, Mónica Casella, Sofía Lapenta, Lucía Pita.

Comisión: 1º A. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El sombrero es una prenda con copa y ala que cubre la cabeza. La utilizan tanto hombres como mujeres como defensa contra el frío o el sol y también como adorno; en algunos casos puede indicar diferencias sociales, dignidad o razones rituales. La prenda provee una significación social dependiendo el origen, tiempo, modo de uso y cultura del lugar de donde provenga. El proyecto compara los tipos de sombreros y las materialidades existentes desde la Belle Epoque hasta Art Deco en Argentina y en Europa.

"Durante este período en España se vivía una situación política complicada ya que la sociedad no avanzaba. Crecían las tensiones sociales porque cada vez estaban más diferenciadas. La Belle Epoque produjo un auge en la burguesía mientras que el proletariado vivía una pésima situación acrecentada por la progresiva industrialización. En ese momento se produjo el surgimiento de los movimientos sociales".

"Desde 1900 hasta 1930, a causa de la inmigración, Argentina se vio influenciada por el arte y la cultura, la arquitectura, la decoración, la moda, y dentro de esta última, nuestro objeto de estudio; el sombrero de mujer".

Video arte

1er Premio.

Josefina Briones, Carola Fernández Sasso, Matías Mariani.

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

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los diferentes sustratos en los que el arte encuentra cabida han evolucionado y cada vez se centran más en las nuevas tecnologías siendo el video una de las privilegiadas. El estudio de la situación del Video arte como un código cultural de vanguardia, trasgresor e innovador crea un espectador necesariamente conocedor, exigente y activo. La investigación mapea el estado del Video arte actualmente.

"Trabajar en este medio reinventado alentaba a más de algún artista a formular críticas en esta nueva forma que otros a su vez criticaban y por ende los artistas se sentían aun más motivados. (...) El video arte en sí se ha visto beneficiado desde siempre por su inherente carácter radical. Siempre asociado a conceptos de alternativas hiper independientes hasta la hegemonía de la televisión comercial".

"Las posibilidades de las nuevas técnicas narrativas que se basan en las proyecciones múltiples de grandes imágenes, quizás el distintivo más destacado del video arte contemporáneo, pueden estudiarse gracias a la estabilidad técnica en todos los ámbitos. Por ellos el video arte del presente ha tomado de testigo a la vanguardia cinematográfica de los años sesenta y ha continuado desarrollando el código cinematográfico".

Inmobiliaria Obrafi

Martina Britos, Agustina De Vita, Gabriela Svartz.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Julia Coria

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 o intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto analiza la Inmobiliaria Obrafi y su imagen corporativa.

"El siguiente trabajo de investigación trata los temas de identidad e imagen corporativa. Es un extenso análisis de las definiciones de estos conceptos que luego son utilizados para estudiar la estructura de una empresa. Podemos decir que la identidad corporativa es la forma en que una empresa quiere ser vista, para lo cual debe asumir ciertos atributos e intentar mostrarse de esa forma". "A partir de la recolección y análisis tanto de los datos bibliográficos, como las entrevistas realizadas, pudimos entender la importancia de la imagen corporativa. Comprendimos que, gracias a ella, la gente se confía a una u otra empresa y por eso es preciso invertir en especialistas que constantemente investiguen y mantengan dicha imagen".

Vamos ganando Las Malvinas

Mayra Brunatti, Lucía Galina, Paola Garzón.

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Nicolás Wainzelbaum.

Línea temática del proyecto: Medios

Los medios de comunicación comunican una misma noticia, pero no todos lo hacen de la misma manera. El cómo comunicar no está establecido en ninguna norma. El objetivo de esta investigación es dilucidar de qué manera los medios, influidos por el Gobierno del momento, transmitieron los acontecimientos en Las Islas Malvinas durante la Guerra de 1982. Se analiza la propaganda política de la fecha.

"Esta investigación no hizo decidir que la temática elegida sea cómo los medios, apoyados por el Gobierno de facto, actuaron durante el período de La Guerra de Malvinas (Abril, Mayo y Junio de 1982)... Sin embargo, no sólo vamos a hacer una investigación acerca de las propagandas, sino también de los medios en general, sobre todos los gráficos, como son las revistas Gente, Siete Días, entre otras de esa época".

"Se puede decir que durante el período de la Guerra de Las Malvinas hubo cierto manejo de la prensa y ésta no podía expresarse con libertad, haciendo que lo que se transmitía no fuese del todo cierto. La misma daba a conocer una realidad para nada real..."

El ser minimalista

Viviana Butalla

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El término minimalismo nació para una tendencia artística que no se inscribía exclusivamente ni en la pintura, ni escultura y ha terminado utilizándose para varios estilos. El crítico británico Richard Wollheim lo empleó por primera vez en 1965 para referirse a la radical reducción racionalista promovida por las nuevas tendencias del arte. Desde entonces este término ha crecido y ha mudado hasta instalarse por doquier empezando por la arquitectura. El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

"Desde nuestro punto de vista consideramos que el minimalismo ayuda al hombre a conectarse con su propia interioridad, creando una nueva perspectiva en cuanto a su interconexión hacia las obras y objetos".

"Esta corriente orientalista que trasciende lo fashion tiene un significado más profundo con respecto al hombre y su interioridad e incorporando su espiritualidad".

"Las tendencias y arquitectónicas representan la respuesta anticipada de la sociedad, dentro de un determinado marco, es decir emergen y son el resultado de un contexto social".

Contaminación visual

Verónica Cabrera, Anabella Lucorrotolo, Carolina Rodríguez.

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

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Debido a la gran expansión de los medios publicitarios, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior, enfocándola a las áreas que eran consideradas libres de publicidad, y que ahora son arrebatadas por el mejor oferente en un intento por conseguir un aumento considerable en sus ventas. La publicidad exterior ha venido reproduciéndose, de una forma asombrosa, sorprendiendo por el impacto negativo que representa para el ambiente. El proyecto investiga dicha problemática y la focaliza en Buenos Aires.

"Se podría definir como aquellos elementos que contaminan nuestro espectro visual con un interés claramente de rentabilidad económica a costa del terrible deterioro que se produce en localidad de vida humana. La sociedad es sensible a la contaminación ambiental e incluso a la contaminación acústica, ya que se trata de un fenómeno exteriorizado".

"Mediante un plan piloto para eliminar las columnas portantes de publicidad con la finalidad de disminuir el riesgo de accidentes y la contaminación visual en vía pública, encarado por el Gobierno de la Ciudad, en poco tiempo se logró retirar de las veredas un centenar de carteles publicitarios".

Lo real y lo urbano

Tatiana Calderón, María José Cevallos, Patricia Olmedo. Comisión: 1º S. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Deborah Rozenbaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Por medio del estudio puede llegar a conocerse en gran parte la identidad y el espíritu de una cultura, la cual posee una identidad propia que articula una estructura social. Las culturas antiguas eran jerarquizadas, estructuradas y muy rígidas, lo cual facilita el proceso de caracterización de identidad propia, al haber escasa diversificación. El análisis de este proyecto se enfoca al rubro de la indumentaria de la cultura precolombina Valdivia y su aplicación en diseños de beach wear y accesorios para la actualidad.

"A partir del nacimiento de la idea de plantear en indumentos parte de la cultura, que es aquella identidad que nos vuelve seres diferentes, inteligentes y parte importante de una sociedad, mostrando a continuación un estudio de la cultura precolombina elegida, y al grupo a quienes se ha decidido dirigir esta colección, en todo su comportamiento social, y exigencias establecidas".

"El estudio de la cultura ha contribuido a una serie de elementos que nos han facilitado colores, texturas e ideas; esto unido al análisis de el grupo objetivo donde se descubrió preferencias, exigencias, gustos e inclinaciones por los diferentes indumentos nos han llevado a concluir en una colección simple pero insólita, básica pero excitante, cómoda pero sublime".

Gobierno y analfabetismo

Aurora Calero, Jae Chul Lee (Rafael), Tomás Papanicolau.

Comisión: 1º C. Diseño Gráfico.

Docente: Augusto Dante Palma

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el mundo actual, las situaciones de conflicto transnacional o inter-estatal más intransigentes se caracterizan por el conflicto social prolongado. Estas situaciones tienen sus raíces en una historia de relaciones conflictivas entre grupos marcadas por episodios de violencia. Algunas veces, la principal característica de este conflicto es una historia de profundas diferencias y la deshumanización del otro grupo, las cuales, en conjunto crean la base para diferencias que engendran temor y desconfianza. Esta desconfianza es la que se ha alojado a través del tiempo en nuestra sociedad actual. Desconfianza y vértigo al no tener un rumbo marcado en la seguridad y plenitud de nuestros dirigentes políticos. El objetivo de este proyecto mapea la problemática social actual desde el punto de vista del pueblo, la falta de valores y los puntos generatrices del conflicto.

"En todos los sistemas sociales, interpersonales e internacionales, surgen conflictos regularmente. El conflicto es un mal constante en el desarrollo de las sociedades".

"Una vez que los conflictos han surgido, desarrollan una dinámica propia y se convierten en un sistema que

cambia a lo largo del tiempo. El entendimiento y la comprensión del desarrollo del conflicto facilita la identificación de las fases en su proceso de desarrollo y proporciona un buen indicio de lo que podría ocurrir...". "Los valores surgen como una expresión cultural específica de las necesidades, de las motivaciones básicas, y de los requerimientos del desarrollo comunes a todos los seres humanos. Estas necesidades incluyen seguridad, identidad, reconocimiento y desarrollo en general. Usualmente, las partes, cuyas necesidades han sido violadas no responden a la coerción a largo plazo".

EL video clip

Santiago Calidoni y Matías Moritz Adler.

Comisión: 1º S. E-Design.

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Medios.

Un video clip es un formato audiovisual complejo sometido al ritmo y tiempo de un tema musical que marcará su duración, pero no así su saldo o tema, pudiendo ser éste lineal, complementario o totalmente conceptual o metafórico.

"La asociación entre la música y la imagen en movimiento no surge como tal, hasta que el cine decide irrumpir en pantalla".

"Pero la tendencia que se considera más vanguardista viene de Europa, y en especial de Francia, país que ejerce en la actualidad poderosa influencia sobre el medio".

Las tejedoras de Isis

Paula Camaño, Estefanía Gasparelli, María Moreas, Romina Patronis.

Comisión: 1º A. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La producción de indumentaria se remonta al año 5000 a. C., en el Antiguo Egipto. Con el paso del tiempo, los procesos de producción textiles fueron avanzando en técnica y tecnología hasta llegar a la producción que conocemos hoy en día. El proyecto de investigación nos informa la manera en que se realizaba la producción textil en aquella época, caracterizando la sociedad, cultura, economía, marco religioso, hábitos de consumo e indumentaria de Egipto.

"El objetivo de esta investigación es el análisis de estos métodos de cosecha a orillas del río Nilo, hilatura y fabricación de los tejidos en los telares, en los cuales se obtenía una gran diversidad de texturas, formas, grosores y colores. Para ello tendremos en cuenta el marco histórico, social, económico y fundamentalmente el religioso que rodea al antiguo pueblo de Egipto, sus influencias sobre la sociedad, de qué manera se veían reflejados en las producciones y sus significados...".

"Frente a las avanzadas condiciones tecnológicas para la época, los egipcios desarrollaron diferentes técnicas de producción tanto para la obtención del lino (lo que

significó un surgimiento trascendental en el mundo textil) y la fabricación de los textiles".

Calles porteñas invadidas por el stencil

Maximiliano Camerucci, Pedro Tomás Schwarzbock.

Comisión: 1º B. Diseño Industrial

Docente: Berenice Gustavino

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La obra de arte público es ubicada en el escenario urbano, configurando múltiples entramados simbólicos, en los cuales confluye la percepción del sujeto y la experiencia visual de la misma, dando lugar a la fusión entre el mundo de la representación artística y los hechos de la cotidianidad.

"Este arte que hoy vemos en nuestras calles genera una gran polémica dado que por más que lo llamemos arte público en muchos casos no es considerado como tal sino como un acto vandálico y esto nos invita a la reflexión sobre si es arte o vandalismo".

"El arte público será siempre un tema polémico y recibirá siempre una mayoritaria sanción negativa a los ojos de la sociedad". Pero por mucha lucha que se haga contra ellos, o aunque se intente dejar espacios libres (grafitódromos) para que allí se expresen, el graffiti es un fenómeno inevitable".

Nuevos soportes y lugares publicitarios en vía pública

Emilio Pedro Camou, Agustín Leveratto, Marcos Ludevid.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los mensajes comerciales publicitarios necesitan formas innovadoras de presentación. Impactar al observador y hacerlo participe del mensaje ya sea solamente por el hecho de haber llamado su atención o curiosidad, es un aliciente que hay que lograr al momento de publicar un servicio, producto o entidad. El proyecto investiga los nuevos soportes publicitarios que se utilizan en la actualidad en la ciudad de Buenos Aires.

"Nuestros objetivos son poder realizar un buen trabajo en grupo, conocer las ventajas y desventajas de estos de dichos soportes, adquirir conocimiento sobre las nuevas tendencias en la publicidad para poder incorporar a nuestro repertorio de recursos nuevas soluciones a viejos problemas, y así poder incorporar todo esto a nuestra futura vida laboral".

"Al ser nuevos estos soportes, llaman más la atención del consumidor que esta cansado de la publicidad tradicional, ya que esta es muy monótona. Por más tecnologías que se use en los carteles de la vía pública tradicionales estos nuevos soportes logran sacar mejor provecho de la atención del público observador, adquiriendo así un mejor impacto directo de la marca al público".

El imaginario social juvenil en el grupo callejero

Ivana Campos, Belén Lorenzo y Fernanda Maciel Pérez.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La incidencia de los diferentes géneros musicales en la vida de los adolescentes, es uno de los detonantes en el comportamiento juvenil, caracterización de los jóvenes con el imaginario social. El panorama mapeado plantea un cambio de actitud en los adolescentes, reacción de los padres frente a éste fenómeno. El objetivo de este proyecto es definir el concepto de imaginario y su incidencia en la vida social, mediante el análisis del mensaje de las canciones, lenguaje, vestimenta, accesorios y actividades que realizan en las actividades de los adolescentes.

"El problema de investigación planteado es: El imaginario social juvenil en el grupo callejeros. Para su desarrollo, se plantearon ciertos objetivos que nos permitirán investigar y analizar los datos para poder llegar a una conclusión. Dentro de los objetivos principales se encuentran: El análisis de las letras de las canciones (teniendo en cuenta las temáticas que abordan y las conductas que promueven). Luego, indagar a los jóvenes que escuchan estas canciones (teniendo en cuenta los lugares a donde asisten, lenguaje que utilizan, vestimenta, etc.)...".
"...Los jóvenes de hoy escasean de proyectos de transformación, no hay ofertas de utopías. Este es el principal contraste con la generación anterior. Los jóvenes hoy son escépticos, pero también desesperanzados. La rebelión se orienta hacia lo subjetivo, hacia el orden que molesta o reprime, pero sin un proyecto para el cambio en un imaginario esperanzado. A falta de un proyecto de utopía, de esperanza, queda dedicarse a la subjetividad, narcisismo, al cuerpo..."

Ópera prima

Rafael Cañasaca, Daniel Chong, Constanza Sepúlveda.

Comisión: 1º A. Cine y TV.

Docente: Laura Ferrari

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El cine a lo largo de su historia, ha vivido un desarrollo técnico y conceptual mucho mayor en comparación a cualquier otra disciplina artística. Empezando como una inquietud científica, el cine se constituye hoy como uno de los medios más importantes de comunicación, formador de opinión pública y expresión de nuestra sociedad moderna y, no menos importante, como una industria altamente productiva y redituable. El objetivo de este proyecto es analizar el recorrido profesional de diferentes directores cinematográficos y observar cuales son las causas de su éxito.

"Las observaciones por las cuales llegamos a esta hipótesis, se basaron en estudiar el éxito en la carrera de conocidos directores que expresaron su creatividad definiendo un estilo particular y propio desde su primera

obra. Consideramos la posibilidad de éxito o fracaso a partir del análisis de dicho estilo".

"No sólo se analizaron las opera prima..., sino también sus obras siguientes, ya que los directores pueden variar su estilo de dirección teniendo en cuenta el posible éxito de su obra y la aceptación de la taquilla".

Así es. Como cualquier artista, los directores de cine no sólo pueden cambiar o adoptar nuevas formas de estilo, sino que también, a su estilo propio ya definido, adaptarlo según algún suceso determinado".

El pantalón de jean

Cecilia Caputo, María del Carmen Cucchi, Lucrecia Gracia, Andrea Szwarc.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de la implementación y adopción de iguales materialidades en gran cantidad de diseñadores y la aplicación de los mismos durante los años es el objetivo de análisis de este proyecto. Se justificará el porqué de la aplicación masiva del género denim en los diseños, su evolución y sus orígenes.

"Loeb Strauss nació en la localidad de Buttenheim, Bavaria (Alemania) el 26 de febrero de 1829, hijo de Hirsch Strauss y su segunda esposa, Rebecca Hass Strauss. Hirsch, que era propietario de un negocio de mercería, ya tenía cinco hijos con su primera esposa quien había muerto algunos años antes".

"A lo largo de la historia el jean fue cambiando su tipología, su diseño y uso de las más diversas maneras: primero lo subieron hasta las costillas para años más tarde apoyarlo en las caderas, lo militarizaron, lo giraron del revés y han sido capaces durante casi treinta años de sorprender y reinventar lo inventado, imprimiendo carácter en sus diseños, al mismo tiempo que se abrían nuevas vías de inspiración a las grandes marcas de este producto inagotable y siempre sorprendente".

Antes y después de la revolución feminista

Juan Cardona, Arek Gülmez, Ornella Larregina, Daniela Coral Vázquez y Pablo Verón

Comisión: 1º E. Diseño Gráfico.

Docente: Berenice Alba.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La revolución feminista se dio entre las décadas del cincuenta y sesenta. Prácticamente fue una consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, y comenzó a partir de la aparición de los métodos anticonceptivos, ya que la mujer tenía el poder de controlar la natalidad.

"La aparición de las píldoras anticonceptivas influye directamente sobre la indumentaria femenina de la época".
"De este modo la mujer actual es reconocida por sus propios éxitos, puede ganarse su propio dinero, puede

vivir completamente sola o incluso mantener una familia siendo ella la única fuente de dinero a pesar de estar casada".

Boceto TPF

Agustín Caro.

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Nicolás Weinzbaum.

Línea temática del proyecto: Medios

La incidencia de los diferentes géneros musicales en la vida de los adolescentes, es uno de los detonantes en el comportamiento juvenil. Este hecho conlleva a una serie de acciones y comportamientos en los adolescentes que son fundamentados por un marco ideológico establecido, generando acciones y comportamientos comunes a la mayoría. De esta manera surgen movimientos como el Rave, con apoyatura social, cultural e histórica. El proyecto mapea dicho movimiento social y la organización de festivales rave.

"El rave es un movimiento social, cultural e histórico, porque dentro de él pueden encontrarse diferentes tipos de religiones, creencias, preferencias sexuales, razas, formas de expresión, y, por supuesto, lo más importante, las muchas gamas de ritmos electrónicos que existen dentro de este movimiento".

Enfocándonos a la cultura y al inicio de las fiestas rave, que comenzaron en 1989 a 1991 con la aparición del House., nacieron algunos de los grandes festivales como Frankfurt Beat, New Beat y Electronic Body Music...".

"En conclusión podríamos definir el rave como el movimiento cultural que rompe las barreras en cuanto a diferencias sociales y cualquier otra diferencia que pueda existir. Caracterizado por sus cientos de estilos que, obviamente, siempre se mueven en los mismos parámetros: La música electrónica".

Saber viajar: La importancia del diseño en la campaña gráfica de la red de subtes de Buenos Aires

Fernando Caselli, José Ignacio Castro

Comisión: 1º M. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Florencia Panichelli

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El sistema gráfico que se utiliza para el ordenamiento y la ubicación de los pasajeros en los sistemas de transporte masivo como es el caso de los subterráneos cuenta con unos niveles de producción y estudio muy altos debido a la importancia y masividad del lugar. Estos sistemas señaléticos deben reflejar claramente un ordenamiento espacial de un alto nivel de complejidad. Este proyecto analiza el sistema señalético del subterráneo metropolitano de la ciudad de Buenos Aires.

"Con este trabajo tal como lo nombra el título, trataremos de demostrar cuán útil pueden llegar a ser las señales a la hora de organizar la vida de una persona".

"Culturalmente los seres humanos como individuos racionales vamos incorporando información a medida que las etapas de la vida van suscitándose. A través de ellas nos vamos formando como personas y vamos adquiriendo todo tipo de conocimientos. Estos conocimientos son los que tendremos que saber utilizar a medida que la vida nos los exija".

"Los colores, las estructuras, las jerarquías, entre otros, forman una constante y permiten al pasajero facilitar la utilización de todas las señales. Creemos que el propósito para el cual fue diseñada la señalización se cumple de muy buena manera. La meta de complacer las necesidades de los clientes se ve claramente alcanzada por la empresa de transporte en este sentido".

Los Góticos

Joaquín Castiñeyras, Dominique Mathieu.

Comisión: 1º B. Publicidad.

Docente: Berenice Gustavino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en la ciudad de Buenos Aires es el inicio para el estudio de la identidad de sus integrantes. Esta observación indaga a su vez en la determinación ideológica, rasgos, costumbres y ritos que los convierte en una subcultura determinada. El proyecto investiga los diferentes aspectos que caracterizan a la tribu gótica desde sus orígenes hasta hoy.

"El dark es uno de los movimientos contraculturales que más relación tiene con las bellas artes, ya que se puede encontrar en la literatura, el teatro, la fotografía y la música. La idea de realizar este tema surgió por nuestra curiosidad acerca de esta cultura o grupo y porque nos mostrábamos interesados en saber el porque de sus pensamientos, su ideología, su manera de vestir, etc.". "Lo gótico encontró un cómodo lugar para explotar las zonas más oscuras que ni la ciencia, ni los investigadores querían siquiera interrogar. Así aparecen temas y fenómenos como el vampirismo, la posesión demoníaca y la muerte como elementos unificadores de causas y explicaciones".

La evolución de las fiestas de casamiento desde la década del '50 hasta nuestros días y la aparición del wedding planner

Teresa Castresana, María Juliana Fúnes de la Iglesia y Julia Marchetti.

Comisión: 1º S. Organización de eventos.

Docente: Magali Turkenich.

Línea temática del proyecto: Nuevos profesionales.

El casamiento constituye una importante elección de vida. El evento se constituye a través de diferentes ritualidades que acompañan esta instancia. Una pareja que decide unirse da un paso adelante, proyecta, y crea las bases de una nueva familia, órgano básico de la sociedad. El evento en el tiempo toma diferentes modalidades en el marco de la vida pública y privada, el proyecto aborda los perfiles

que acompañan el fervor y alegría de los protagonistas, quienes buscan compartir la felicidad de un nuevo futuro.

"Este trabajo muestra los diversos pasos que seguimos para abordar el problema de investigación; no tuvimos antecedentes previos, pero sí pudimos recolectar información de segunda mano en revistas, libros e Internet y de primera mano como entrevistas".

"Pudimos observar que con el correr del tiempo las fiestas de casamiento fueron cambiando, comenzando por la edades de los novios, las invitaciones, la clase de invitados, siguiendo por la música, la vestimenta y finalizando por la sede y la ambientación del salón".

Las valijas voladoras

Leticia Casullo, Delfina Maranesi

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alcira Serna

Línea temática del proyecto: Empresas.

Debido a la importancia de la comunicación institucional en las empresas, los posibles problemas en la misma son de mucha importancia. En el marco de aceptación y adopción de una línea aérea, la confiabilidad es un valor primordial. Este trabajo analizará la crisis del año 2004 en la línea aérea Southern Winds, cómo influyó la misma en su imagen corporativa y la reacción de la empresa ante dicha problemática.

"Este Proyecto de Investigación se abordará desde tres principios, los cuales se relacionan directamente con la hipótesis planteada. Éstos son las Relaciones Públicas, la Comunicación y la Crisis. A través de ellos se analizará lo sucedido en la empresa aérea y se entrecruzarán lo dicho por las principales fuentes (Presidente, Vicepresidente, Gerente y Vocero) de la misma con la fundamentación teórica planteada".

"Las crisis pueden preverse, o por lo menos deberían estar contempladas en los cálculos de cualquier compañía. La prensa, las personas afectadas y el público en general requieren una respuesta inmediata por parte de los involucrados. Sin lugar a dudas, la experiencia enseña pero no es necesario llegar a esta instancia si se puede implementar algunas estrategias para evitarlas y afrontarlas con conocimientos previos".

Picasso

Agustina Cavazzani, Victoria Cirio, Delfina Gómez Quarello y Lucía Tróccoli.

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

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimento frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc. Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad

de un artista, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, las tendencias de estos y sus contrastes y la música que en ellos se contiene.

"Los significados y asociaciones de colores varían notablemente entre los pueblos pero son bastante uniformes para el mundo occidental, debido probablemente a la fuerte homogeneización cultural".

"Al finalizar este trabajo, pudimos notar la importancia del color y cómo afecta en nuestras vidas, este fue muy importante para la realización de los demás trabajos".

"Pudimos abrir más nuestras mentes averiguando de los colores que connotan o manifiestan caos y por otro lado equilibrio así también relacionamos estos dos temas con la vida y obras del famoso pintor Picasso, donde caracteriza el gris con el caos, y el rosa y el azul con el equilibrio".

Claves en los centros de exposición de arte

Agustina Belén Chillo, María Soledad Matitti, Cecilia Salvador.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marisa Cuervo.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes

En los eventos la ocupación de los espacios y la organización de dicha estructura no es una tarea simple ya que de ello depende muchas veces hasta el volumen de ventas de una empresa en una feria o exposición. La imagen corporativa de la empresa/institución se ve reflejada en el stand o la exposición montada siendo este evento el que muchas veces da categoría y pone jerarquías entre una y otra empresa. El proyecto comparará la exposición de cinco centros culturales importantes y la disposición que tienen en sus exposiciones.

"El identificador visual de una marca es sinónimo de la organización que representa. Sus múltiples funciones son identificar, diferenciar e indicar emisor-propiedad entre otras. Éste no construye posicionamiento, se atribuye de las cualidades asignadas a la identidad que representa, es decir, es la acumulación de valores asignados a la organización".

"Los identificadores visuales del Centro Cultural Borges y Palais de Glace cuentan sólo con logotipo; estos son la marca gráfica basada en el nombre de naturaleza verbal, una palabra cuya tipografía fue particularizada por un diseñador. El identificador del Museo Nacional es un símbolo: signo particularizado por el diseñador, de naturaleza no verbal".

El origen del poncho

Segundo premio compartido de Diseño de Textil e Indumentaria.

Sarita Chipana, Jackeline Loza.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los orígenes de la indumentaria emergen en marcos socioculturales muy diferentes. A pesar de ser siempre el origen el mismo, en cada región encontramos diferentes parámetros que se adaptaban a entorno del lugar. Fue así que en los orígenes de la indumentaria argentina encontramos el poncho, que luego de varias décadas vuelve a surgir en la indumentaria de moda. El objetivo del proyecto es informar acerca de esta prenda histórica, su evolución y su resurgimiento en el mercado actual en nuestro país y el resto del mundo.

"En nuestra labor investigativa, tratamos de profundizar y descubrir el origen del poncho y su evolución hasta llegar a las pasarelas, ya que ha pasado mucho tiempo desde su creación cuando se usaban distintos colores, formas y texturas y el poncho era la cosmovisión que tenían las culturas milenarias en figuras plasmadas que eran una representación tanto amplia de su sabiduría, costumbres religiosas, la forma de ver la vida y el mundo en general".

"Llevar a cabo esta investigación, no sólo nos ha permitido descubrir el origen del poncho, sino también adelantarnos en los detalles de sus diseños y colores; pudiendo ver de esta manera que el poncho no servía tan sólo para cubrir y proteger a quien lo usaba, sino también como medio para plasmar en el telar la cosmovisión de nuestros indígenas".

Centro Costa Salguero

Julieta Chuluyan, Victoria Sol Hernando, Constanza Zapattore.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: Marisa Cuervo

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El Centro Costa Salguero fue creado en 1993 con el propósito de construir y operar un predio que permitiese llevar a cabo eventos de todo tipo, tales como exposiciones, convenciones, espectáculos, eventos deportivos, reuniones sociales y empresariales. Actualmente es uno de los principales referentes en el mercado de las exposiciones y eventos en la Ciudad de Buenos Aires, albergando año a año realizaciones de las temáticas más variadas, constituyendo un verdadero hito dentro del mapa ciudadano. El objetivo de este trabajo es conocer y demostrar cómo se diferencia con otros centros de eventos en cuanto a sus instalaciones.

"Los eventos han cobrado un auge extraordinario en nuestros días, debido a su eficacia como técnica de trabajo grupal que permite a empresas, instituciones y asociaciones de toda índole, cumplir objetivos específicos de comunicación".

"El Centro Costa Salguero es reconocido por varios organizadores de eventos, por la comodidad de sus instalaciones, su ubicación y por la disponibilidad de espacio que les brinda en comparación con otros centros, los cuales no alcanzan estas características...".

La visión del psicoanálisis sobre la incidencia del objeto técnico en las transformaciones familiares

Daniela Chwojnik.

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En la vorágine del día a día en la que está inmersa una familia que forma parte del sistema consumista, encontramos falencias en las estructuras que sostienen los vínculos internos familiares. El proyecto esquematiza alguno de los perfiles las transformaciones en la actualidad.

"El objetivo principal del trabajo consiste en obtener un acercamiento desde un enfoque psicológico basado en la reacción a la incorporación de los diferentes objetos tecnológicos al orden familiar urbano".

"El entorno familiar actual se encuentra en un proceso de transformación".

"Tomar el concepto de transformaciones familiares permite pensar márgenes más amplios para la vida familiar, sin por eso dejar de considerar que hay también patologías en sus tránsitos de cambio".

"La caída de la función paterna, entendiendo a éste concepto como la identificación para el sujeto de las normas y valores paternos o de aquel que lo reemplaza, y la modificación del lugar materno, significando este concepto como la del suministro incondicional hasta que el sujeto busca sus propios deseos, trajo aparejado cambios en la estructura hogareña".

Entretenimiento doméstico en las urbes

Daniela Chwojnik, Abel Ube, Karoll García y Adriana Pinargote

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

Actualmente la sociedad de consumo esta produciendo una serie de productos dirigidos al esparcimiento doméstico-urbano, enfocados a la clase media alta. En efecto, esta situación pareciera estar aislando a los diferentes componentes, entendidos como los miembros del grupo familiar, de los hogares.

"De acuerdo a todo lo enunciado, no podemos concluir definitivamente que las nuevas tecnologías de entretenimiento, han aislado a los miembros del entorno hogareño".

"Consideramos que esta incorporación del objeto tecnológico no ha producido más modificaciones que las que produjo la salida de la mujer al ambiente laboral, la conformación e inseguridad de las megalópolis, los cambios culturales y de estructura de la familia y tantos otros".

Van con Gogh: El Evento

María Alejandra Ciaglia, Sebastián D'Arrigo, Diego del Valle, María Inés Zorrilla.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En los eventos la ocupación de los espacios y la organización de dicha estructura no es una tarea simple ya que de ello depende muchas veces hasta el volumen de ventas de una empresa en una feria o exposición. La imagen corporativa de la empresa/institución se ve reflejada en el stand o la exposición montada siendo este evento el que muchas veces da categoría y pone jerarquías entre una y otra empresa. El proyecto propone la organización de un desfile para la marca de indumentaria Van con Gogh, premeditando todo lo necesario para el perfecto funcionamiento del mismo.

"Este trabajo se ha basado en una marca de ropa, ideada por alumnas de diseño de indumentaria llamada Van con Gogh. La tarea asignada para nosotros fue la de realizar un evento proponiendo el lanzamiento de la colección primavera verano de dicha marca".

"En este mundo actual nos vemos expuestos a diversos cambios en las distintas formas de expresión. Con respecto a los medios de comunicación, por ejemplo, ya no son lo que eran antes. Ahora el trato comunicativo es muy diverso, el avance de la tecnología se ha apoderado de nosotros mismos y ha avanzado en forma incalculable sin que nos demos cuenta".

La prensa durante el proceso

Agustina García Cioccale, Natalia Rodilla, María Elisa Tolosa.

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Nicolás Weinzbaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La creciente complejización de los grupos que ocupaban y ocupan peldaños superiores en la distribución del prestigio y la riqueza logro despertar la atención de la opinión pública de la época, que fue manipulada por los medios de comunicación. En un marco social donde la continuidad y la subsistencia corrían riesgo, la libertad de expresión no es más que una pantalla subjetiva. El panorama planteado mapea la situación social y su marco político durante la presidencia de María Estela Martínez de Perón, el golpe militar de 1976, los golpes de estado anteriores a 1976, la prensa y la creación de imaginarios.

"Al analizar las tapas de los distintos diarios pudimos observar cómo se fueron creando las ideas de imaginarios sociales desde antes que se produzca el golpe, el día del golpe y días después de este hecho...".

"A través del imaginario colectivo el poder controla las costumbres y pensamientos de la sociedad y establece una identidad colectiva, marca la distribución de los papeles, las posiciones sociales, expresa e impone creencias comunes".

"Así es producida una representación totalizante de la sociedad como un orden, según el cual cada elemento tiene su lugar, su identidad y su razón de ser."

Jugando a ser burgueses

María del Carmen Civile.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Desde las primeras décadas del siglo XIX, se fueron imponiendo nuevas ideas respecto al diseño urbano y las formas arquitectónicas como parte del proyecto mas amplio que aspiraba a superar la herencia española. Las elites posrevolucionarias miraron hacia Francia en busca de inspiración para los puentes, caminos y edificios públicos que consideraban indispensables para la nueva república. El proyecto investiga la adopción del estilo francés por la alta sociedad de Buenos Aires.

"Hacia fines del S. XIX, la cultura arquitectónica francesa se consagra como influencia dominante en la Argentina. Buenos Aires erigida en la capital de la República en 1880, aspira a transformarse en la París de Sudamérica y para ello importa o asimila modelos, teorías, diseños, profesionales, técnicas, artesanos, artistas, mobiliario, obras y objetos de arte, productos y materiales de origen francés". "El estilo francés es catalogado como un ejemplo de categoría y adoptado en consecuencia por la alta sociedad".

"Se cumple la hipótesis de que las familias de la alta sociedad o bien, de poder y por ende de gran poder adquisitivo de Buenos Aires adoptaron preferentemente el estilo francés para sus residencias".

El Diseño Gráfico

1er Premio

Liliana Concolino, Javier Mazzeo

Comisión: 1º M. Diseño Gráfico.

Docente: Beatriz Matteo.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Los saberes académicos del Diseño Gráfico deben su desarrollo a un oficio práctico que hasta no hace poco devino en un oficio profesional, por ello la inmadurez teórica de la carrera se ve reflejada en los profesionales que confunden el objetivo fundamental de su labor. El proyecto analiza la formación del diseñador gráfico y su deber como comunicador.

"El principal interrogante que motivó el desarrollo del siguiente trabajo investigativo fue la realidad del diseñador gráfico: Carencia de mensajes claros y concisos en piezas gráficas comunicacionales, debido a su escueta preparación en disciplinas que le permitan atender la verdadera intención de su oficio: Comunicar".

"La investigación nos ha permitido comprobar nuestras hipótesis, ya que podemos afirmar que es fundamental que el diseñador gráfico cuente, en su formación, con disciplinas teóricas tales como semiología, lingüística o nociones de psicología o sociología y así contar con suficientes herramientas para desenvolverse sin falencias dentro del vertiginoso mercado económico/laboral actual y exitosamente lograr cumplir con su rol: Comunicar visualmente".

Inteligencia artificial

María Gisela Corraello, Federico Sykes

Comisión: 1º A. E-Design.

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El estudio de la evolución humana incluye el análisis de los artefactos que como especie hemos construido para cambiar o mejorar la vida del ser humano. Los planteamientos que genera el despertar de la Inteligencia Artificial son interrogantes que solo el conocimiento precavido del problema puede solucionar. La investigación indaga la definición de inteligencia artificial y analiza las diferencias con la inteligencia humana.

"Nuestra problemática saca a relucir la grandeza que tiene el hombre con respecto a la posibilidad de creación de maquinas y objetos inanimados que pueden imitarnos completamente. ¿Pero hasta que punto? ¿Podrá nuestra creación ser capaz de volverse encontrar? ¿Sabremos parar de cerrar antes de que nuestra creación nos destruya?".

"Inteligencia artificial, término que en su sentido más amplio indicaría la capacidad de un artefacto de realizar los mismos tipos de funciones que caracterizan al pensamiento humano".

"El concepto de ser vivo inanimado en el futuro será difícil de aplicar a las computadoras. ¿En qué momento dejarán de ser una cosa para convertirse en especie?".

"Es inquietante pensar que las computadoras en su esplendor puedan dominar al hombre".

Drogadicción

Agustina Cortés.

Comisión: 1º S. Licenciatura en Fotografía.

Docente: Alicia Banchemo.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La implementación de las drogas es un factor creciente en nuestra sociedad y en el mundo entero. Detrás de la misma se generan verdaderas economías y sistemas que se mantienen de esta forma.

Las causas del consumo son muchas y muy variables, al igual que las consecuencias. El proyecto investiga los tipos de drogas existentes, sus efectos, sus consecuencias, las causas de consumo en adolescentes y las posibles soluciones a nivel familiar y social a considerar.

"Desde civilizaciones antiguas el hombre ha incorporado en su sistema social diferentes drogas que eran parte de su cultura. Es así como en el continente americano los curanderos de la tribu consumían cocaína con el objeto de obtener un mas alto nivel al de un simple mortal y establecer una comunicación directa con los dioses...".

"El origen de la drogadicción depende de muchos factores: Existen factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales. Los estudios demuestran que pueden existir cambios neuro-químicos en estas personas, y que es posible que exista predisposición genética a desarrollar en este trastorno, aunque este punto todavía esta estudiándose".

Jeans, la vigencia de un mito

Delfina Costa Quimo. Clara Gessaghi.

Comisión: 1º C. Diseño de textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La tendencia actual de masificación de objetos de pertenencia en los adolescentes es un símbolo de la problemática actual que muestra la cultura masiva. En los adolescentes se potencializa más aún esta tendencia, por la influencia del consumismo que los atañe. El proyecto de investigación mapea dicha problemática, tomando como punto de referencia el jean como prenda simbólica de pertenencia y se estudia la manera en que se produce este proceso.

"Nuestro proyecto consiste en investigar y describir el jean como prenda símbolo de la cultura masiva. Entender su morfología, color y forma. Sus orígenes, su introducción en la historia, cómo se da esta aparición por medio de quién y ante qué circunstancias".

"Probablemente el jean sea la prenda de vestir más universal en la historia de la sociedad moderna. Se trata de la prenda símbolo de consumo masivo. Después de ser banalizado, proletarizado, el jean anuncia un viraje en su razón de ser, se convierte en objeto de la élite y se vende como arte. Se trata de la despedida triunfal de una prenda que fue ícono de la sociedad industrial y que hoy muta a una sociedad cibernética".

Géneros del cine

Victoria Cozzarín, Andrés Duran, Fabiana Lee, Bárbara Luna

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

Docente: Andrea Bentolilla.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los géneros son dimensiones discursivas en las que se agrupan diferentes elementos con características en común. De esta forma se facilita la calificación y ordenanza de productos en este caso audiovisuales para su distribución, proyección y venta. El estudio de estos géneros permite un entendimiento general de lo que sucede en la actualidad y así prever el éxito de un lanzamiento filmográfico. El proyecto recopila los diversos géneros de la producción cineasta.

"Nuestro objetivo es analizar e investigar los géneros del cine para de esta manera conocerlos y hacer un análisis sobre los géneros que predominan en los espectadores argentinos".

"El resultado de la encuesta nos mostró como hoy en día las personas no conocen la gran variedad y diversidad que hay de géneros cinematográficos y por eso siempre optan por el mismo tipo de género y la mayoría de ellos nunca llegan a conocer o ver una película de otro género que no sea el que están acostumbrados de ver por la simple razón de que no tienen información y conocimiento sobre lo que tratan todos los géneros existentes".

Palermo Soho

Sofía Crisculo, Daiana Safdie, Natali Saiegh, Lucía Tamburi, Guadalupe Unamuno.

Comisión: 1º D. Diseño de Indumentaria

Docente: Nestor Santomartino

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los escenarios urbanos precursores en nuestra historia nacional, fueron creando la propia identidad argentina. Albergan a personalidades creadoras que transcurren y construyen sus trayectorias y mapas en dichos escenarios urbanos, desafían las construcciones que anclan la identidad al territorio, polarizan la relación entre centro y periferia, y niegan los espacios transitorios. Palermo es uno de estos centros que fueron durante mucho tiempo el nido de las raíces de nuestro país. El proyecto investiga la historia, cultura, tendencias, costumbres de Palermo Soho.

"A nuestro entender, para analizar el actual fenómeno de Palermo Hollywood/Soho, es de vital importancia analizar los principios de este barrio, su historia, sus principales negocios y bares de tango".

"Palermo fue desde sus inicios, un barrio en el cual el desarrollo cultural siempre se destacó por sobre los otros barrios porteños. De manera tal que decidimos realizar una profunda y detallada investigación acerca de Palermo".

"Palermo Viejo, paulatinamente se transformó en el centro de la vanguardia artística, rasqueteó sus paredes descascaradas y las pintó de colores tentadores, encendió un par de velas en sus ambientes holgados, colgó géneros de texturas desparejas, cuadros, fotos, cachivaches, puso jazz y electrónica y mucha juventud".

Comunicar comunicación: Telefe- marca registrada

Segundo premio compartido de Publicidad

Leonardo Croce, Matías Stosslein.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los medios de comunicación son parte integral de la definición de publicidad. La publicidad es un método de comunicación impersonal, por el cual se paga. El mensaje se transmite a través de medios masivos opuesto a una comunicación directa, persona a persona. Así pues, la selección del medio es crítica para el éxito de sus objetivos de publicidad. La televisión abierta es un medio efectivo a la hora de publicitar, es así como los canales de aire pueden subsistir en el mercado. Asimismo, además publicitar para terceros, hacen publicidad para ellos mismos como empresa. El proyecto investiga las acciones publicitarias de Telefé como empresa.

"El siguiente trabajo de investigación propone un análisis descriptivo de las estrategias comerciales empleadas por el canal de televisión Telefe, abarcando todas las acciones que brindan valor agregado a la marca y que posibilitan hablar de Telefé como marca registrada. No se contempla ningún aspecto técnico de televisión, sólo contenidos de marketing y comunicación, como producto Telefé".

"La empresa utiliza para la comunicación de sus productos y servicios, medios digitales y herramientas como el celular, que posibilitan un contacto más fluido entre Telefé y su público objetivo. Por tal motivo afirmamos que la marca Telefé se inserta dentro del fenómeno de investigación que denominamos... Comunicar Comunicación".

La minifalda como símbolo de rebelión

Renata Cronembold, Daniela Gregorini.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En la sociedad actual, donde existe una lucha entre una pluralidad de secuencia de valores, se debe elegir una corriente a tomar. Esto conlleva a una actividad decisiva para los adolescentes, ya que son influenciados por imaginarios sociales que muchas veces no logran distinguir. La implementación de algunas modas es un símbolo de pertenencia a estos grupos sociales. El uso de la minifalda surge, a diferencia de la corriente por la falta de valores, como forma de rebelión en la época de los '60. El trabajo hace un análisis del surgimiento de esta tendencia, sus causas y su ideología de trasfondo.

"Este trabajo esta basado especialmente en la mirada de una línea temática nueva. Es un tipo de investigación teórica en su totalidad, que trata esencialmente de la revolución de las mujeres jóvenes de los años '60, que llegaron a la creación de la minifalda, como una forma de manifestar su descontento e identidad juvenil".

"Con toda esta revolución surge el uso de la minifalda, la cual no fue simplemente un avance de la moda, sino que también marca un periodo de rebeldía, donde las mujeres adolescentes dan la cara por primera vez, haciéndose valer por lo que es y dejando a tras a las tradicionales mujeres, como sus madres".

La Galera Encantada. Teatro infantil independiente

Segundo premio de Escenografía.

Adriana Cuellar Ramírez, Carolina Gartensztern, Amaranta Moral Sosa, Ana María Olivos Segura, Belén Scalella.

Comisión: 1º A. Escenografía.

Docente: Rony Keselman.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

A lo largo del siglo XX, el teatro argentino se ha caracterizado por la constancia del realismo con modificaciones y derivados en la mayoría de su producción dramaturgía. En nuestro país esta tendencia forma parte de nuestra historia. Hoy en día surgen nuevos géneros de vanguardia y alternativas en las ramas teatrales, que enriquecen la cultura de nuestra sociedad. El tema a abordar en este proyecto es la investigación del grupo teatral, La Galera Encantada indagando el plano artístico, tipo de moraleja y didáctica utilizada en la transmisión de mensajes.

"El objeto de investigación de nuestro proyecto es el grupo de teatro infantil "La Galera Encantada". Esta

investigación abarca todos los aspectos del grupo: El plano artístico, donde la investigación se concentró en conocer las obras infantiles y todos los elementos que las componen, así como la importancia del mensaje que transmiten al público infantil y las premisas de trabajar basándose en el juego y teniendo en cuenta siempre el respeto hacia los chicos como público".

"La conclusión principal de esta investigación fue que el grupo de teatro independiente La Galera Encantada hace teatro para chicos basándose fundamentalmente en el juego escénico, incorporando todos los elementos al mismo. Su otro principio es el respeto hacia los chicos como público, ofreciéndoles obras de gran nivel donde los chicos van a apreciar un hecho artístico".

Nueva masculinidad en la moda

Marcela Culzat, Diana Violeta Lee, Nicolás Díaz, Cristina Shim.

Comisión: 1º F. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En las últimas décadas se han venido desarrollando nuevos patrones culturales para definir masculinidad, respondiendo a los cambios que se generan a través de un ideal sociocultural de los géneros sobre una vestimenta determinada. El proyecto investiga los diferentes factores que incidieron en el desarrollo de la moda masculina, y cómo influyeron los contextos sociales, políticos, económicos y culturales en el surgimiento de nuevos modelos de masculinidad.

"Los conceptos de masculinidad están profundamente arraigados en la cultura occidental. Desde que nacemos se nos viste con determinadas prendas y colores, socialmente acordes a nuestro género".

"En las últimas décadas, los esquemas de masculinidad se han visto rotos una y otra vez. Esto se evidencia claramente en la moda y ha desembocado en el surgimiento de nuevos modelos de masculinidad".

"Analizando factores culturales, políticos y socioeconómicos: Concluimos que la influencia gay en la industria de la moda fue un factor determinante en el surgimiento del metrosexual en la medida en la que dicha influencia, mediante la experimentación y extravagancia, permitió la liberalización e individualización de la indumentaria masculina".

El desgaste de los recursos naturales.

María Julia Cuevas Abella.

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores.

Docente: Marcos Zangrandi.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el marco de lo real nos encontramos frente a una sociedad carente de conciencia de preservación de los recursos naturales. Ya sea por falta de información, de interés o de cultura, poco es el porcentaje de habitantes que se interesan por las problemáticas ecológicas en nuestro país respecto del agua y la energía eléctrica. El

proyecto investiga acerca de estas problemáticas y analiza las posibles soluciones aplicables.

"En los últimos cincuenta años la explotación de los recursos naturales, las pérdidas de especies y el deterioro general del medio ambiente, han hecho crítica la situación llevándola a planos de discusión y de búsqueda de soluciones cada vez más altos".

"Si bien es muy constructivo que la gente se solidarice y se integre en campañas que levanten la voz en la defensa contra el ambiente y los recursos que nos brinda para vivir... es cierto que un giro de 180º en cuanto a la utilización de otras fuentes de suministro de energía y a una mejor distribución de los mismos a lo largo de todo el territorio, tiene que nacer de las autoridades cuyo deber es asegurar a la población un correcto suministro de energía, agua potable y saneamiento".

Campaña gráfica actual de Camel "Genuine"

María Victoria Cunningham, Gabriela Dubner, María Fernanda Fiorotto, María Emilia Liguori.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Los recursos para publicitar hoy en día van tomando rumbos no imaginados. La publicidad, en el marco competitivo va creando nuevas estrategias de persuasión al público. De esta manera podemos observar campañas gráficas muy innovadoras, como la que presenta Camel, con su campaña Genuine. El trabajo de investigación analiza dicha campaña desde un marco comunicacional y visual, y su influencia en las ventas del producto.

"Esta investigación permitirá analizar el segmento fumador y la eficacia de las publicidades gráficas con el objetivo de concienciar al consumidor acerca de lo contraproducente del cigarrillo. También dar las ideas a los publicitarios para la realización de nuevas campañas".

"Luego de finalizar con este extenso trabajo de investigación sobre la campaña gráfica actual de Camel, Genuine, pudimos sacar diferentes conclusiones. Por un lado,..., nos dimos cuenta que las personas en general, no diferencian los cambios de campañas, es decir, no saben cuando una campaña publicitaria empieza y cuando termina".

Publicidad en ADIDAS

Luciano D'Albo, Bruno Nanti, Agustín Reyes.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Julia Coria.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La igualdad y la construcción de modelos publicitarios son elementos que actúan como marco de apoyo en el mercado de la hiperrelación, donde la marca instituye su rol preponderante. Las grandes empresas utilizan estrategias de comunicación previamente comprobadas y que generalmente tienen éxito seguro. Este es el caso

de Adidas, que se investiga, haciendo un seguimiento de sus campañas publicitarias durante su historia.

"La siguiente investigación surgió de la curiosidad que generó el descubrimiento de una realidad específica: el patrocinio de ADIDAS era de tal magnitud que abarcaba la gran mayoría de los deportes y deportistas, además generaba tecnologías que permitían mejorar la indumentaria, y como resultado de ello, el rendimiento deportivo". "Es tal el presupuesto obtenido por ADIDAS durante los últimos años, que llama la atención la cantidad de publicidades que emite en los medios cotidianamente. Este gigante de la vestimenta no deja de crecer, por lo que hoy en día abarca el sponsoring de la mayoría de los deportistas y eventos -verbigracia Londres 2012- tema por el cual se inició esta investigación".

Rating y programación en TV abierta

Íñaki de Echeverría, Santiago Giardino, Nicolás Zicarelli.

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

Docente: Claudio Tolchinsky

Línea temática del proyecto: Medios.

Toda evaluación, para ser eficiente establece parámetros con criterios establecidos para su realización. El rating, aunque sus parámetros a veces genere polémica, también tiene sus criterios. En el marco de la competitividad empresarial el rating es un factor de suma importancia a la hora de tomar decisiones. El proyecto indaga los parámetros de evaluación en la medición del rating televisivo.

"Nuestro interés de encarar un trabajo de investigación sobre la temática rating, surge de la necesidad de comprender las claves que existen para efectuar su medición y las consecuencias que genera sobre los medios".

"La terminología de la televisión se amplió con una palabra inglesa "rating", que significa medición de audiencia y se agregaron otras como Share, que expresa la audiencia en porcentajes y fue muy utilizado en las radios, Universo, Segmentos, Bloques y otras".

"Para finalizar queremos decir que el rating nunca es verdad absoluta. Si bien es un factor muy importante en los medios de comunicación, su elevada cifra no es primordial. El éxito estará definido también por la exportación del programa al exterior y los valores que le sean asignados a los segundos publicitarios, teniendo en cuenta el target del programa, es decir, la edad de los televidentes y su pertenencia a una determinada escala social".

Formas, usos y simbología de la máquina de coser

Luciano De Luca, Tomás Helbig, Vivian Secco y Juan Pablo Stampalia.

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La industrialización en el siglo XVIII trajo consigo la mecanización de la hilatura y el tejido, pero la milenaria tarea

de coser seguía efectuándose a mano. En el siglo XIX se perfeccionó la máquina de coser, primera de muchas otras máquinas destinadas a aliviar el trabajo doméstico que desarrollaría además la industria de la confección.

"Todas las MdC hogareñas respetan básicamente la misma forma tridimensional. Son diseñadas para que quien las utilice este sentado".

"Desde sus inicios y luego de que se pudo derribar las barreras iniciales de aceptación, las MdC son usualmente utilizadas por mujeres".

"La MdC es un símbolo femenino y se está retirando de los hogares de las nuevas familias de clase social alta y media".

Cartedec

Catalina de Tézanos Pinto, Carolina Osés Álvarez.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Deborah Rozenbaum.

Línea temática del proyecto: Marcas.

La sociedad mediática en la que vivimos ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. El trabajo investiga la manera en que la empresa Cartedec formó su identidad corporativa.

"Los métodos de representación que utiliza Cartedec para presentarse a sí misma, a los empleados, clientes y al público es mediante e-mails, entrevistas y reuniones. Los dueños, al ser una empresa chica, conocen muy bien a todos sus empleados y clientes, y todo el funcionamiento que esta empresa tiene. Al ser chica, no es muy conocida en el mercado".

"Lo que esta empresa dice es que quiere dar una imagen de atención y servicio, cumplimiento de plazos y de precios medianos. Lo que esta empresa realmente es y hace es tratar de satisfacer a sus clientes con lo que promete ser".

Comunicación y eventos

Juan Marcos de Vera, Jéssica Suyai Ruiz, Diana Zagrybelna.

Comisión: 1º A. Organización de eventos.

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La comunicación globalizada es un tema de trascendencia en nuestros días de auge tecnológico. Estos dos fenómenos, la comunicación y la globalización se unen de forma tal que crean un poderoso e influyente tercer estado de alcance interdisciplinario dentro de la organización de eventos. El proyecto plantea el análisis del Body Paint como demostración de la influencia de la comunicación y la globalización en las personas.

"A lo largo de todo el trabajo se podrá ir entendiendo como es que hoy en día los medios de comunicación

masiva condicionan tanto el accionar de una persona y como esta sin saberlo se va convirtiendo en esclava de estos".

"Hoy en día, los medios de comunicación, sin que nos demos cuenta, hacen que hablemos de un determinado tema, que queramos comprar determinado producto o tener determinada apariencia. Es aquí donde entra el tema del Body Paint. Si bien es una técnica artística, no nos deja de mostrar que uno por unos minutos tiene el poder de ser y verse como uno más quiera".

Analógico vs. Digital

Alfredo del Valle, Gabriela L. Jablonka, Ulises Lander, Maximiliano Piotrkowski.

Comisión: 1º A. Diseño Audiovisual.

Docente: Andrea Bentolilla.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

Hoy en día los sistemas digitales nos permiten jugar con el sonido a transmitir. A través del software más sofisticado podemos no sólo grabar de manera digital y hacer el archivo de uso perdurable en el tiempo, sino que además podemos representar el sonido analógico grabado como digital. Esto implica que existe espacio para el sonido digital y el sonido analógico a través de la mezcla por consolas digitales, preponderando la transmisión de la música y destacando lo mejor de los dos sistemas.

"Nuestro objetivo en la presentación del trabajo es explicar las diferencias entre los soportes de reproducción como es el long play y el CD, y poder comparar sus características, sus virtudes y desvirtúes".

"De toda la información recolectada podemos decir que con el avance de la tecnología y del tiempo la pelea sistema analógico vs. digital fue cambiando, si la comparación la tomamos en el principio cuando la aparición del CD, podríamos decir que todavía el sistema analógico superaba el digital, quizá porque además de tomarlo desde un aspecto técnico, era el sonido al que estábamos acostumbrados y aquel que nos erizaba la piel".

Jean Tonic

Celeste Debaldo, Magdalena García Arecha, Pablo Lewin, Álvaro Miro.

Comisión: 1º A. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de la implementación y adopción de iguales materialidades en gran cantidad de diseñadores de indumentaria y la aplicación de los mismos durante las distintas épocas es el objetivo de análisis de este proyecto. Se justificará el porqué de la aplicación masiva del género denim en los diseños, su evolución y sus orígenes, además de hacer un mapeo sobre la fibra del denim y sus alianzas con otras fibras y nuevas tecnologías de producción para obtener mejores resultados.

"El tema de jean fue muy amplio, en muy poco tiempo y con muchos cambios trascendentales en la historia para

el hombre y la moda. No estuvimos limitados en la búsqueda de información e historia del jean; es mas, encontramos demasiada información de la que tuvimos que filtrar para no hacer de este trabajo una gran investigación y si un desarrollo de investigación concreto y puntual sobre la tela".

"Frente a la problemática de preguntarnos "¿Por qué elegimos el jean?" nos detuvimos a pensar: Con una nueva cultura cibernética y globalizada, el jean acompañó a la sociedad industrial hasta la actualidad. Se plantea que el jean realiza nuevas formas de percibir el entorno con diferentes diseños. El jean representa las necesidades de la época y de la sociedad, por lo tanto es interesante el impacto que ha producido en sociedades de diferentes épocas".

La creatividad y la morfología aplicada al diseño interior: Restaurantes

Primer premio de Diseño de Interiores

Vanina Denis, Jenara León, Silvina Nissero, Guillermina Ocampo.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: Virginia Suárez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La morfología interpreta la forma como investigación de la aplicación de sí misma al campo del arte, teniendo presente todas las manifestaciones formales de los diversos terrenos de la experiencia, desde los cristales a la materia viviente, pasando por todas las otras posibles manifestaciones. La creatividad para comunicar por medio de diferentes morfologías es lo que califica y diferencia dos objetos de igual función. El objetivo de este proyecto es identificar los criterios para el análisis morfológico de ambientes interiores, específicamente de restaurantes.

"La creatividad es un proceso que culmina con la solución de un problema. Es decir, tiene un objetivo. Pero esta meta no se alcanza a través del hecho de disponer de un procedimiento exacto para llegar a la solución. A lo largo del proceso de resolución del problema, (...) se podrían emplear técnicas para aumentar nuestro potencial creativo, que facilitarían encontrar antes y mejor, la solución adecuada".

"...Tras haber finalizado nuestro trabajo de investigación, hemos concluido que a simple vista muchas de nuestras muestras de análisis parecían creativas, pero una vez elaborado el proceso de investigación, a través de nuestra propiedad intelectual, y el IRD de análisis deducimos que, lo que a simple vista era creativo, en realidad no cumplía con la condiciones para que lo sean".

La escuela pictórica de la Boca y su relación con el barrio

Sofía Di Nucci, Mariana Schulz, María Victoria García Torales.

Comisión: 1º C. Diseño de Interiores.

Docente: Virginia Suárez.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el marco de lo irreal se encuentra el color. El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimento frente a la escena o motivo original. El proyecto investiga de qué manera influye la función estética del color en combinación con la implementación de técnicas artísticas del barrio de la boca y cómo es percibida por los habitantes del barrio en función con la formación de una identidad social.

"La función estética del color refiere a un tipo de sensibilidad que construye el artista en discusión con los modelos dominantes de su tiempo y otros tiempos".

"La identidad es identificación, identificación desde otros y que nuestra identidad es, con anterioridad nuestra, personal una identidad para otros. Sólo desde los otros podemos tener noticia inicial de quienes somos. La realidad radical de nuestra identidad personal no es nuestro cuerpo, en el que obviamente tiene que apoyarse, sino las relaciones específicas con que hemos estado respecto de los otros".

Aspectos que tienen en cuenta los hoteles a la hora de organizar un evento

Gabriela Díaz, Patricia Ferreyra, Silvina Jiménez y María Stefani

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marcelo Bianchi Bustos.

Línea temática del proyecto: Empresas

En los eventos la ocupación de los espacios y la organización de dicha estructura no es una tarea simple ya que de ello depende muchas veces hasta el volumen de ventas de una empresa en una feria o exposición. La imagen corporativa de la empresa/institución se ve reflejada en el stand o la exposición montada siendo este evento el que muchas veces da categoría y pone jerarquías entre una y otra empresa. Esta investigación se basa en el análisis de los eventos realizados en hoteles, y descubrir las diferencias y similitudes con otros eventos en cuanto a la organización de eventos.

"Por organización de eventos entendemos que es la tarea de planificar, gestionar y supervisar los mismos, que pueden ser de distintas índoles. Actualmente se ha insertado en el campo hotelero para expandir los servicios a los clientes que necesitan realizar eventos empresariales o sociales".

"... consideramos que los aspectos que tienen en cuenta los hoteles a la hora de realizar un evento son similares, si bien para elegir una sede hay que tener en cuenta sus aspectos distintivos, como puede ser la ubicación céntrica, la cercanía al río o la preferencia por los espacios verdes, será el cliente quién decida cuál será el más adecuado evaluando sus preferencias".

Monografía: Charles Thays

María Luz Dinucci.

Comisión: 1º A. Diseño de Parques y Jardines.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La relación del diseño urbano con la planificación de la ciudad, no debe ser vista como un elemento meramente aislado y con una única incidencia local. Muy por el contrario, el diseño urbano implica una nueva mirada al concepto de ciudad y a la dicotomía ciudad-campo, tan discutida por las teorías urbanísticas, creando un efecto en el modelo de ciudad y también en la dinámica territorial. En este proyecto se investigará la vida y obra de Charles Thays, importante diseñador de parques y la integración del estilo francés en el Parque 3 de Febrero.

"Jules Charles Thays nació en París el 20 de Agosto de 1849. Se formó siendo alumno de Edouard Andre, y se inició profesionalmente siendo su colaborador, para más tarde convertirse en su socio y realizar obras en Austria, Holanda, Inglaterra y Suiza".

"Charles Thays fue contratado en un principio por su gran capacidad y excelente formación como paisajista. A la hora de diseñar demostró una gran pasión por el diseño francés, sin embargo fue capaz de crear un diseño que cumpliera las condiciones requeridas por quienes lo contrataban, y a su vez tuvo en cuenta las posibilidades y condiciones que le daba la ciudad misma, creando un estilo únicamente aplicable a la ciudad de Buenos Aires".

Señalética urbana

Rodrigo Domínguez, Nicolás Panullo, Nicolás Sierra.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Línea temática del proyecto: Medios.

La comunicación visual permite generar conceptos técnicos de expresión y métodos permitiendo transmitir el mensaje en forma eficaz a través de medios visuales; por su complejidad se denomina comunicación humana o social, abarcando medios como el cine o la televisión, ampliando así la comunicación integral. La señalética es un tipo de comunicación visual que se investigará en el desarrollo de este proyecto, orientada a su aplicación en la localización de hospitales.

"Dentro del marco teórico de nuestra investigación analizaremos distintos puntos importantes que se relacionan directamente con su señalización empleada para la ubicación de los hospitales establecidos. Un punto importante por el que debemos empezar será el de entender lo que significa la comunicación visual".

"Con respecto al objetivo general de nuestra investigación, el cual era investigar la existencia de señalética para la ubicación de los hospitales, llegamos a la conclusión que la misma es insuficiente, dado que de cinco hospitales analizados, sólo encontramos dos que poseen señales que denoten la existencia de los mismos".

El objeto de diseño en el mercado real-urbano

Guido Donato, María Luz Marine, Lucas Mentasti, Mercedes Rols.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El mobiliario urbano de un gran emplazamiento humano como es la ciudad debe tener en cuenta múltiples factores al momento de su diseño o rediseño. La posterior implementación de estos objetos por su carácter público expuesto permanentemente para su uso debe contar a la vez con una adecuada inserción dentro del paisaje urbano para mantener así la continuidad visual. El proyecto investiga la implementación de elementos señaléticos y de refugio para los usuarios del servicio de colectivos en la Ciudad de Buenos Aires.

"El objetivo principal de este trabajo es tomar un elemento urbano como las paradas de colectivo y articular el significado de las mismas con las nociones de reducción de complejidad entendidas desde el mensaje y el proceso constructivo y de solución de una necesidad desde el estudio de los sujetos que utilizan estos objetos micro-espacios diseñados".

"La elección de este objeto surgió ya que lo encontramos como un objeto exclusivamente urbano y un icono de esta sociedad. Cuando hablamos de sociedad nos referimos al espacio físico de la Capital Federal y más específicamente del barrio Palermo".

"Encontramos diferentes tipologías, dos tipos de poste, uno de ellos rediseñado en el año 1995 y un refugio, este último es un microespacio diseñado y nos referimos a microespacio diseñado cuando hablamos de un espacio en el cual los usuarios pueden esperar al transporte público de una forma cómoda y poder repararse del clima".

Lo real. E-learning: Educación a distancia vs. Educación presencial

Santiago Dorfman.

Comisión: 1º M. Diseño Gráfico.

Docente: Florencia Panichelli.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Con el avance técnico de los medios de comunicación, los productos y servicios tienden a la subjetivización, compactando mensajes y reciclando contenidos. La educación no quedó absuelta de esta tendencia futurista, el surgimiento del e-learning o educación a distancia reemplaza en ciertos casos al método de enseñanza tradicional. El proyecto investiga los inicios del e-learning para luego hacer un cuadro comparativo entre los dos métodos de enseñanza, a distancia y presencial.

"El e-learning es una herramienta que va más allá de que un estudiante curse una materia a través de Internet. El e-learning permite ofrecer información, capacitación y entrenamiento a todas aquellas personas que lo necesitan, en línea, en el momento y lugar más conveniente".
"El e-learning después de haber investigado se desarrolla como metodología de aprendizaje. Es un sistema de aprendizaje basado en el uso de Internet y de uso creciente tanto en el ámbito educativo como en el de la capacitación empresarial y profesional".

Buenos Aires Wine Festival

Lucía Miranda Dotta Vidal

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marisa Cuervo

Línea temática del proyecto: Marcas

Organizar las acciones de desarrollo de una actividad de convocatoria social conlleva un proceso de toma de decisiones y elecciones importantes donde no hay un resultado positivo asegurado. Por este motivo se ha comenzado a valorar dicha tarea dándole importancia académica. En este proyecto se estudia, a modo explorativo, la organización del Festival del Vino, con las actividades realizadas antes, durante y después del festival. El objetivo del proyecto se basa en el análisis de planificación llevado a cabo para realizar el evento y poder llegar a una teoría funcional aplicable a la organización de eventos en general.

"Nuestro trabajo pretende identificar cómo se dividen las actividades organizativas del evento y su duración. No se trata de un primer acercamiento al tema de eventos, sin embargo, por tratarse de un acercamiento exclusivo al Festival del Vino, esta investigación es de carácter exploratoria. En ella se pretende elaborar herramientas para lograr una mejor teoría para organizar el evento y poder aplicarse a las presentaciones de productos en general".
"Esta investigación aportará, desde el estudio de un caso concreto, a la teoría general de eventos conocimiento sobre el proceso de organización de eventos, reconociendo en una experiencia concreta de las fases, el desarrollo de actividades y el tiempo invertido. Esta investigación contribuye a la concreción y optimización en la organización de eventos, en particular en la presentación de productos".

El neocolonialismo hispano en la ciudad de Buenos Aires: Un movimiento alejado de las corrientes dominantes

Santiago Ignacio Duhalde Bartolucci.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

El estilo denominado neocolonial aparece vinculado a la búsqueda de una identidad nacional, por la nueva clase que accede al poder a principios del siglo XX. El centenario de 1910 marca el apogeo de la Belle Époque y arrastra bajo un manto de euforia el germen de las crisis sociales. El deseo de integración de los hijos de los inmigrantes a la cultura americana y la crisis del sistema liberal confluyen para la búsqueda de nuevas respuestas.

"El objetivo del trabajo es el período estilístico denominado Neocolonial (1910-1930) en la ciudad de Buenos Aires. Planteamos la hipótesis siguiente: El estilo denominado neocolonial aparece vinculado a la búsqueda de una identidad nacional, por la nueva clase que accede al poder a principios del siglo XX".

"Los datos obtenidos verifican la hipótesis planteada, siendo el movimiento neocolonial la expresión estética de la identidad nacional de las clases medias y alguna clase acomodada, que acceden al poder en el período 1910-1930, rescatando la herencia hispánica y su resignificación como estilo propio adaptado al Río de la Plata".

La Comunicación su proceso e influencia

Eliana Duran, Vanesa Guzmán, Andrea Memmo.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

Las prácticas interdisciplinarias permiten el desarrollo en conjunto de un medio en busca de posicionamiento. Estas prácticas sirven no sólo como una experimentación de herramientas sino también como una reevaluación y revalorización de conceptos desarrollados con anterioridad. La Organización de Eventos se nutre de otras disciplinas para elaborar eficientemente su estrategia comunicativa. El proyecto conecta la organización de eventos con otras áreas que se utilizan en su producción.

"Entre sus diferentes aspectos, características y funciones, encontramos y podemos mencionar que hay muchas maneras de comunicar, ya sea a través de publicidad, arte (música, pintura, etc.), imágenes, colores, tendencias, etc. Pero una manera en particular de comunicar es la que mayormente nos interesa y es a través de la relación de Eventos".

"Nuestra investigación estará centrada en la comunicación de manera no convencional a partir de la música alternativa, por lo cual hemos elegido como modelo al grupo Mayumaná. Analizaremos los efectos y mensajes que transmite ese tipo de arte y la influencia que estos provocan en ciertos sectores sociales, como también en sus oyentes en general".

Fiesta de colectividades

Catalina Eiletz, Juana Marroquín, Eugenia Sarbach.

Comisión: 1º B. Organización de Eventos.

Docente: Fabián Sislian.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los espacios de comercio tradicionales como son las ferias, se han renovado últimamente por la inserción de nuevos vendedores que utilizan un medio de venta plenamente establecido como punto de partida para sus negocios. La feria de las colectividades, aporta además a la integración social de los inmigrantes en nuestro país. El proyecto explora la situación y tipo de evento de la feria de las colectividades. El objetivo de la investigación es evaluar dicha feria y su repercusión en el marco social.

"Existe un elemento fundamental que diferencia a los eventos de cualquier tipo de reunión, La planificación es fundamental para una buena coordinación entre todas las partes que intervienen en la realización de un evento y permite aumentar las posibilidades de tener un buen

resultado positivo. Un evento no planificado, si tiene éxito, será producto de la casualidad".

"La fiesta de las colectividades es organizada por entes turísticos, por la Asociación de Colectividades Extranjeras y por una asociación llamada Unión de colectividades. El objetivo de la misma es recordar un aspecto central de identidad de cada sociedad. Participan treinta colectividades aproximadamente".

Tribus urbanas: Los Punks

Mayra Estevo Rafael, Ana Julia Gandó.

Comisión: 1º A. Diseño de textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

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 objetivo del proyecto indaga el desarrollo de una de las tribus urbanas como son los punks, que muestran una rebelión contra el sistema social tradicional.

"Estimamos importante investigar el nacimiento de esta tribu urbana para poder comprender sus costumbres e ideología y consecuentemente cómo las mismas son transmitidas en su expresión artística consustanciada con su tan especial manera de presentarse en la sociedad. Y cómo a través del tiempo continúa conformando un estilo tan particular...".

"La juventud por excelencia, en todas las épocas conforma un segmento de reproche social y rebeldía, según los momentos históricos, algunos han sido revolucionarios, otros pacifistas, y esto se va acrecentando según la carencia de medios económicos o de justicia".

Centro de Estética Contemporánea

1ra mención compartida

Ariadna Fainbich y Melania Gaffuri.

Comisión: 1º B. Diseño de Moda.

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Empresas.

El color destaca su presencia cotidiana en todo lo que rodea al hombre, se propaga tanto en los objetos de creación humana como en la naturaleza. Desde etapas más tempranas de la cultura humana el hombre hizo uso consciente y variado del color, lo aplicó sobre las superficies rocosas de las cavernas e incluso, sobre su propia piel. Los servicios que el color ha brindado recorren una amplia gama de funciones, desde cubrir la superficie de un objeto, hasta representar simbólicamente una idea o un concepto. El proyecto aplica los usos del color en la moda, estética y belleza por medio de un caso hipotético.

"Presentaremos un Centro de Estética encarado de una forma absurda, que permite a los clientes entrar con una apariencia y salir totalmente renovados, casi irreconocibles. Este centro contará con doctores que no se rigen por la ética y estética, sino solamente por lo que dicta el mercado".

"...podemos concluir, que desde un tema tan pequeño como podíamos considerar previamente al color, hemos realizado un análisis de uno de los aspectos más trascendentes de nuestra cultura actual, sin siquiera proponérselo".

Imaginario de lo juvenil en la música electrónica y en la cumbia villera.

María Paula Fernández, Felipe Paz Gómez, Josefina Minujén.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La incidencia de los diferentes géneros musicales en la vida de los adolescentes, es uno de los detonantes en el comportamiento juvenil. Caracterización de los jóvenes con el imaginario social. 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 objetivo de este proyecto es diferenciar, a partir de un análisis estilístico, de comportamiento social y hábitos de consumo, a dos tribus urbanas bien diferentes, que se superponen en algunos puntos; los electrónicos y los cumbia villera. A través de estos géneros musicales se intenta identificar las tribus y comparar las adicciones que se generan en los eventos de cada una.

"Hoy en día, los jóvenes tienden a dividirse en grupos o tribus urbanas. Dentro de estas se comparten estilos de vida, maneras de vestirse, y hasta consumo de sustancias. Nosotros elegimos analizar dos de estos grupos, que parecen muy opuestos entre sí, pero luego de un intensivo análisis, damos cuenta que tienen varias similitudes. Elegimos analizar al entorno juvenil de la música electrónica y al de la cumbia villera, controversiales los dos, por iguales partes..."

"A pesar de los diferentes gustos, las diferentes realidades sociales, o el nivel de educación, los dos grupos comparten un ideal de unidad y protección entre ellos. La mayor diferencia... es la clara alusión de la cumbia villera al crimen".

El primer tatuaje

Julieta Fernández Castex, María Ángeles Peña, Andrea Prieto, María Eliana Testa.

Comisión: 1º B. Diseño Gráfico.

Docente: Alejandro Langlois.

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. Hoy en día hacerse tatuajes ya es parte de una moda, dejando de lado todo tipo de significado simbólico, convirtiéndose en un objeto puramente estético. El proyecto investiga acerca de esta tendencia de los usos del tatuaje y su significación en los adolescentes actuales.

"Hoy en día, en comparación con años anteriores, el número de personas con tatuajes ha aumentado considerablemente. Con tan sólo mirar nuestra sociedad, podemos darnos cuenta que ya no sólo un grupo selecto tiene dichas marcas en la piel. Ya no están tan mal vistos, sino que son más aceptados".

"Hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, en la cual los medios de comunicación sirven más al marketing que a la información. Vivimos bombardeados de publicidades y programas televisivos que hacen prevalecer por sobre todas las cosas el aspecto físico, la apariencia, los ideales físicos, etc. En este panorama se mueven y desarrollan las modas, un fenómeno cultural muy ligado al pensamiento en este caso de los adolescentes".

"Tal vez los diferentes caminos que ha tomado el tatuaje en nuestra sociedad nos conduce una peculiar paradoja: Aquellos que deciden tatuarse para distinguirse del resto y encerrar en su tatuaje un significado profundo, son capturados ahora por una marca de moda que los vuelve a todos iguales entre sí".

Inserción de nuevos talentos

Roxana Fernández Prolong, Yazmín Jalil, Verónica Nachón.

Comisión: 1º B. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Gustavino Berenice.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La elaboración de informes sobre el mercado de trabajo, perfiles ocupacionales, demanda sectorial a través de la obtención de datos, e información del entorno, constituyen los denominados observatorios ocupacionales. El proyecto está orientado a la investigación de las posibilidades de inserción de los nuevos profesionales en el mercado actual, en función del producto que ofrecen y del nicho del mercado al que apuntan.

"...decidimos empezar nuestro tema investigando cuál es la situación actual del mercado de la moda, tanto el panorama interno como el externo. También creemos que es de gran importancia mencionar en este trabajo el papel asumido por el Estado en la promoción del diseño de indumentaria argentino, ya que éste posee áreas especializadas que se dedican a incentivar la producción..."

"Una vez realizado el trabajo podemos decir que vemos el panorama del diseño mucho más claro. A su vez notamos que las posibilidades de inserción en el mercado son muchas más que las existentes hace años atrás".

"Interna como externamente diseño argentino en todos sus ámbitos está tomando gran importancia y cada vez pretende llegar más lejos..."

Delincuencia juvenil.

Margarita Ferrari, Alejandra Hincapié.

Comisión: 1º S. Turismo.

Docente: Alicia Banchemo.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La falta de fundamentación y bases de apoyo en entorno familiar de las sociedades posmodernas genera patologías y comportamientos delictivos en los adolescentes. El aislamiento social y la marginación que interactúan en el marco de lo real, son una de las causas de violencia juvenil. El proyecto investiga acerca de la delincuencia juvenil, las minorías, la legalidad jurídica y la reinserción de los jóvenes en la sociedad actual.

"La expresión de la delincuencia juvenil, indistintamente empleada para aludir a la delincuencia de los menores, ha adquirido aceptación no sólo en el campo jurídico, sino psicológico, criminológico, pedagógico y psiquiátrico".

"La comunidad necesita programar y realizar campañas para prevenir la delincuencia juvenil".

"Dentro de este fin último, caben fines inmediatos muy diversos: Mentalizar la opinión pública, vertebrar las masas, aprovechar sus buenos deseos de cooperación, recaudar fondos para obras asistenciales...".

"La delincuencia juvenil es un problema serio que amenaza nuestra patria. La comunidad debe ocuparse y preocuparse más por ese problema; debe corregir la opinión pública equivocada en muchos aspectos acerca de los factores etiológicos, preventivos y curativos: Debe recordar que la causa principal de la delincuencia juvenil actual es la descomposición y desorganización de la sociedad adulta; debe tener presente que el remedio principal de esa criminalidad es, la recomposición y la reorganización esencial de la sociedad adulta;...".

Kosode

María Luz Ferreira, Jorge Gutiérrez.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de implementación y adopción de iguales materialidades en gran cantidad de diseñadores y la aplicación de la misma durante los años es el objetivo de este proyecto. En cada región surgen tipologías y materialidades autóctonas del lugar que llevan dentro de sí la fuerza de las raíces y cultura de todo un pueblo. Es el caso de la seda como fibra y la confección del kimono en las regiones orientales. El proyecto investiga acerca de sus orígenes, evolución y contexto social, político, cultural y religioso donde surge este tipo de indumentaria.

"La tradición japonesa en cuanto a su vestimenta es conocida principalmente por su forma distinta, el Kimono. Originariamente la práctica de la decoración en las superficies de las paredes de sus construcciones fue permitida a sus genios, quienes expresaban su saber a través de tales pinturas. Luego la tradición de la decoración de los espacios vacíos se trasladó a los kimonos, que les dio una cualidad eterna".

"Nuestra investigación nos demostró como una prenda puede reflejar toda la historia de un pueblo".

"Lo interesante de nuestro trabajo fue descubrir que la confección de la vestimenta tradicional japonesa fue y es única, comparándola con la confección de prendas occidentales. Originalmente fueron genios pintores

quienes decoraban las telas, expresando por medio de este arte su visión del mundo".

Fibras naturales

Jean Noemí Flefle, Gabriela Alejandra Solari.

Comisión: 1º C. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Carlos Cosentino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En los orígenes de la historia humana encontramos la implementación indispensable de las fibras naturales, ya sea para el rubro textil como para usos cotidianos. Con el paso de los años los procesos de obtención y procesamiento de dichas fibras fueron acelerándose por medio de nuevas tecnologías. Con la tecnología se descubren las fibras artificiales y sintéticas, que reemplazan cualidades de las naturales y desplazándolas del mercado. Actualmente las fibras naturales ocupan un segundo puesto en la confección de prendas. El proyecto informa acerca de los tipos de fibras naturales existentes, sus propiedades características.

"Una fibra es un filamento plegable parecido a un cabello, cuyo diámetro es muy pequeño en relación su longitud. Las fibras son las unidades fundamentales que se utilizan en la fabricación de hilos textiles y telas. Debe tener suficiente resistencia, elasticidad, longitud y cohesión para poder hilarla formando hilo".

"Fueron creadas las fibras artificiales para suplantar alguna de las naturales por el alto costo que requería su producción, ej.: la seda, en 1972 el costo era aproximadamente de USD 5 por libra y constituía alrededor del 0.2 % del mercado mundial de fibras, así fue creado el nylon, imitando las cualidades de la seda, como el brillo, la elasticidad, resistencia y longitud".

Psicotrance

Martin Fleire, Julia Giacoboni, Mariano Mendez, Marina Mendoza.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Graciela Pascualetto.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

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 analiza el imaginario social de las tribus urbanas, haciendo mayor hincapié en la tribu "Psicotrance", observándolos desde sus estilos de vida, su ideología, sus consumos, sus relaciones interpersonales y las razones que hacen a su unión, para lograr una visión general que responda al porqué del comportamiento adolescente en la actualidad.

"La característica que describe con mayor amplitud a los jóvenes de hoy..., es el intenso deseo de escaparse de las instituciones, con el fin de ser creadores de distintas formas de socialidad que abran paso a nuevos modos de ser comunes y comunitarios. El imaginario de los

jóvenes actuales, por otro lado sufre una necesidad de rechazar todo tipo de manipulación o poder exterior, político, científico".

"Los jóvenes son, en la actualidad, consumidores impulsivos y compulsivos, que buscan la obtención inmediata de placer, presentado por los medios como un estado de completa libertad, imponiéndoles así lo que surge luego como el reaccionar posmoderno; gratificarse y disfrutar".

Carlos Thays

Leticia Forte

Comisión: 1º A. Diseño de Parques y Jardines.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La relación del diseño urbano con la planificación de la ciudad, no debe ser vista como un elemento meramente aislado y con una única incidencia local. Por el contrario, el diseño urbano implica una nueva mirada al concepto de ciudad y a la dicotomía ciudad-campo, tan discutida por las teorías urbanísticas, teniendo un efecto en el modelo de ciudad y también en la dinámica territorial. En este proyecto se investigará la vida y obra de Charles Thays, importante diseñador de parques y su obra más importante en Buenos Aires, el Jardín Botánico.

"El paisajismo como disciplina académica, nace durante el S. XIX en Francia, ligado al nuevo arte de construir la ciudad y al surgimiento del tiempo libre dentro del proletariado industrial, factores que se conjugaron en la aparición del parque público como necesidad urbana y social".

"En nuestro país se venía desarrollando una política fecunda de construcción del verde urbano, considerado central en esa concepción de ciudad nueva soñada desde los tiempos de Sarmiento, quien tras larga lucha y ardua tarea, logró inaugurar el Parque Tres de Febrero en la zona de la ciudad".

"En definitiva, suma, al comprometerse con la sociedad que adoptó como propia, no conformándose con proveerle de un botánico a la altura de las grandes capitales, sino que pretendió acercar a la población al conocimiento de los recursos naturales de su tierra,....".

Lo real - lo urbano

Jimena Fracchia

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores.

Docente: Marcos Zangradi.

Línea temática del proyecto: Medios.

La etapa de la adolescencia, se atraviesa cercada de inseguridades, dudas y es el momento de la vida donde se gesta lo que en el futuro va a ser el individuo. Es el momento crucial donde muchas veces, al encontrarse al descubierto la persona surgen problemáticas difíciles de controlar, lo que genera en muchos de los casos patologías y cambios de comportamiento en relación al entorno, ya sea la familia o la sociedad en general bulimia y anorexia son dos términos tratados frecuentemente por los psicólogos de los últimos tiempos. El proyecto investiga

el entorno donde surgen estas patologías, sus causas y consecuencias.

"Como ya es sabido, la adolescencia es uno de los momentos cruciales en la vida del ser humano, ya que se definen muchas cosas importantes, se prueban, se aceptan o se rechazan. ¿Quién no fue rebelde? ¿Quién no trató de traspasar los límites impuestos por los mayores? Es una etapa difícil, no sólo para el que la experimenta, sino para los que están a su alrededor..."

"Como resultado de la investigación se puede afirmar que la adolescencia es una etapa crucial, importante y difícil por la cual un individuo tiene que atravesar. Es cambio tras cambio, sin posibilidad alguna de acostumbrarse debido a su gran velocidad".

¿Los Simpsons asisten a la UP?

2do premio compartido.

Ignacio Gaitto, Mauro Ribot, Sandra Sokolowicz.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

La debida ubicación de anuncios publicitarios repercute en la toma de decisiones por parte de los consumidores especialmente cuando este espacio publicitado esta cargado de una fuerza simbólica que arrastra al producto impregnándolo subjetivamente de atributos similares que indefectiblemente quedan asociados con el producto o servicio. Este proyecto investiga el caso de los avisos de la Universidad de Palermo auspiciando el programa Los Simpsons.

"Antes de comenzar esta investigación entrevistamos a personas que trabajan en el mundo de la publicidad; nos dieron sus opiniones referentes a su trabajo, la inserción laboral pero por sobre todo nos interesaron declaraciones donde manifestaban sus creencias: Lo fundamental no es el target sino la gente".

"Podemos corroborar que al hacer las entrevistas, observamos el entusiasmo que provocaba en los participantes ser tenidos en cuenta, preguntarles su opinión y ser escuchados".

"Observamos que todos los encuestados se entusiasmaron con el tema, respondieron a las preguntas con detenimiento y manifestaban opiniones acerca de la universidad asociada a la imagen de Los Simpsons. Les resultaba interesante pensar como había incidido en su elección de carrera una pauta publicitaria".

La mujer y Coco Chanel

Valentina García Aust, Ludmila Pawlusiak, Agustina Piana, Malena Porcaro

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Julia Coria

Línea temática del proyecto: Marcas.

Históricamente la principal barrera para la participación social de las mujeres estaba relacionada con el cumpli-

miento de su rol tradicional, que con el tiempo fue formando la construcción de una conciencia de responsabilidad compartida por hombres y mujeres. El trabajo de investigación recorre tres líneas históricas que giran alrededor del género femenino, la mujer en la sociedad, la mujer y la moda, y la evolución de la marca de Indumentaria Coco Chanel.

"Para la realización de esta investigación construimos tres líneas históricas. En la primer línea tomamos en cuenta los hechos históricos que influyeron en la evolución de la mujer y cómo lo hicieron. En la segunda observamos la moda de las diferentes décadas, basándonos en la vestimenta y los accesorios (...) Y por último, en la tercer línea histórica observamos la evolución de los diseños de Chanel mediante sus publicidades".

"Luego de haber investigado acerca de la historia de Chanel, la evolución de la mujer y la historia mundial, llegamos a la conclusión que Chanel, acompaña la evolución de la concepción de la mujer, siempre y cuando ésta sea para promover su liberación en la sociedad, y la igualdad de derechos entre hombres y mujeres".

Entrevista a un diseñador

Rodrigo Ezequiel García Soto.

Comisión: 1º M. Diseño Industrial

Docente: José Luis Esperón.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos, imágenes.

Una de las discusiones típicas en el diseño industrial, es la ubicación de la disciplina en el ámbito profesional, considerando la fuerte carga de ingeniería y arte que hay en la profesión. Definir los límites de ambos quehaceres (ingeniería y arte), es en cierto modo, como las disciplinas mismas. Para una, hay claras fronteras y para el otro son vagas e inciertas. El objetivo del proyecto es indagar en este campo y justificarlo a través de una entrevista con la diseñadora Liliana Campos.

"El propósito de este trabajo es demostrar un aspecto del diseño industrial muy poco explorado. Esto se logra a través de una entrevista a Liliana Casas y un análisis de productos en donde se puede observar el arte combinado con el diseño industrial".

"Liliana Casas no tendrá un estilo definido entre sus sillas pero sí lo tiene en sus productos en general. Sus diversos productos combinan procesos y desarrollos de artesanías con diseño industrial. La diseñadora crea obras de arte para luego producirlas masivamente. La combinación del arte y la creatividad con la producción masiva hacen a la pieza perfecta".

Fiesta Nacional de la Cerveza

Tatiana Garziosi, Sandra González Diamante, Viviana Rivero.

Comisión: 1º B. Organización de Eventos.

Docente: Fabián Sislian.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los eventos de comunicación, reúnen a un grupo de personas, que comparten un interés común y que poseen un fin útil por parte del organizador. Son hechos sociales de concurrencia no rutinaria, que requiere para su concurrencia de una concurrencia de recursos organizativos, humanos, logísticos, económicos, informacionales y comunicacionales, desarrollados en un tiempo y espacio determinado involucrando una o varias actividades. El proyecto analiza las definiciones de evento y estudia la organización de la Fiesta Nacional de la Cerveza en Villa General Belgrano.

"La Fiesta nacional de la Cerveza es representativa de la identidad de Villa General Belgrano. Ésta ha sufrido grandes transformaciones con el correr de los años y especialmente a partir del 2001, cuando comenzó a reforzarse el turismo al interior del país...".

"La identidad colectiva es el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge. La etnicidad es la identidad cultural de un pueblo...".

Ford: Diversas formas de llegar a vos

Julián Ghezzi, Gabriel Linck, Salvador Ugarte.

Comisión: 1º B. Publicidad.

Docente: Gustavino Berenice.

Línea temática del proyecto: Medios.

La diversidad de estrategias utilizadas por las diferentes empresas para la atracción del público y adhesión de nuevos clientes va en aumento. Grandes empresas utilizan modelos publicitarios que dejan mensajes no visibles realizados con una lectura subjetiva. El proyecto mapea la campaña publicitaria presentada por la empresa automotriz Ford y las diferentes adaptaciones dependiendo del target al que se dirige.

"En los principios de Ford, sus publicidades tenían muchas diferencias a las actuales publicidades...Ford utilizaba los dibujos, en vez de las fotografías o imágenes. Con esto, le daban un tono más caricaturesco a sus mensajes. Éstos poseían diversos colores, lo que generaba una gran atracción. Eran mensajes que poseían mucho texto, lo cual no es bueno para las publicidades, ya que las mismas deben buscar un mensaje claro y que sea fácilmente de captar por sus clientes. Lo que Ford trataba de realizar en sus dibujos, era crear historias, en su mayoría familiares, lo cual le permitía acaparar la atención de una gran parte de la sociedad".

"Elegimos este tema porque tiene que ver mucho con la carrera que estamos estudiando y nos quisimos interiorizar en una empresa que posee diferentes tipos de publicidades, debido a que sus productos varían según el target".

El traje femenino: Influencia en Puerto Madero

Sofía Gianonni, Noelia Ibáñez, María Celeste Maletti, Sara Valencia.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El tema de la moda lejos de ser un asunto meramente pasajero constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o por otra parte, del férreo conservadurismo quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político. El proyecto investiga la implementación del traje femenino y su influencia en Puerto Madero, así como la significación de status que conlleva el uso de estas prendas.

"Este tema fue elegido en base a lo que es hoy Puerto Madero y la importancia que se le da a la imagen de las personas (en cuanto a la vestimenta) que permanecen constantemente en lugares tan sofisticados como lo es este barrio de Buenos Aires".

"El traje forma parte incuestionable del confort humano y el motivo más poderoso al vestirse, es la voluntad y el deseo de aparentar ser, pero hay quienes llevan el traje porque lo disfrutan de él y los hace elegantes, líderes de la moda, mas brillantes. El traje pone de manifiesto la jerarquía social, proviene de la voluntad de diferenciación".

XL

Alicia Inés Giménez, Flavia Georgina Valiente.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alcira Serna

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Dentro de las tendencias de la moda encontramos la problemática de los parámetros de ideal físico que pocas veces coincide con la realidad. La falta de estructuras de fortalecimiento interno dentro del marco social lleva a una decadencia colectiva que termina en patologías psicológicas. Este fenómeno es multicausal y uno de los orígenes se encuentra en los productores de indumentaria, al limitar el mercado en relación a los talles. El trabajo de investigación analiza la problemática de la falta de talles extra large y la contracorriente que se origina a partir del 2001, con microemprendimientos que cubren este nicho del mercado.

"Una vez reconocido el problema de la falta de indumentaria XL, comenzamos nuestra investigación basándonos en nuestra hipótesis: advertimos el surgimiento de micro-empresarios de indumentaria XL, sobre todo a partir de la crisis de 2001".

"Esta investigación, sin dar lugar a dudas nos ha ayudado a darnos cuenta de la visión de la oportunidad de mercado de la empresaria, señora de Striebeck, que reconoció rápidamente la necesidad que había en el mercado".

Góticos

Aldana González, Mariana Iglesias, Ramiro Martín, Mariana Ponzano.

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

Docente: Berenice Alba.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El análisis de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en la ciudad de Buenos Aires es el inicio para el estudio de la identidad de sus integrantes. Esta observación indaga a su vez en la determinación ideológica, rasgos, costumbres y ritos que los convierte en una subcultura determinada. La investigación trata el desarrollo y estado de la tribu gótica en nuestro país.

"El Gótico es una subcultura, un estilo, una manera de pensar. El hilo común en la subcultura gótica es una apreciación por la dicotomía de la vida, el contraste entre la luz y la oscuridad, el bien y el mal, con la conciencia de que no hay una sin la otra, y la idea de que los juicios y valores asignados comúnmente a lo distinto no son necesariamente ciertos".

"Las formas de expresión subculturales (o bien contraculturales) se entienden así como aquellas se realizan en primer momento como refutatorias de la visión oficial, es decirle a la sociedad. La primera característica de la subcultura es así su forma "destruccionista" de los valores tanto éticos como estéticos de la cultura oficial, por eso es que la actitud que ésta última tiene hacia la subcultura es siempre de rechazo".

"Al estudiar la cultura gótica, nos dimos cuenta de sus extrañas formas de ver la vida. Tienen un concepto poco común, aunque muy interesante. El ser gótico, tiene un tormento en sus almas, ama la oscuridad y el misterio de la vida, es reservado. El enigmático movimiento convirtió a la noche en un ritual, y a los vampiros en modelos de vida".

Extrusora Argentina S.R.L

Micaela González, Mariana Greig y Juliana Isola.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Deborah Rozenbaum.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La imagen corporativa es la imagen de la empresa. Para poder comprender mejor de que se trata la imagen corporativa, se divide en cuatro elementos fundamentales, llamados elementos corporativos. La imagen es uno de los principales activos con el que puede contar una empresa, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con esta, y así la confianza que se le tenga a ella o al producto. El objetivo de este proyecto es analizar la imagen corporativa de la empresa Extrusora Argentina.

"El objetivo principal del informe, es conocer mejor la empresa para justificar la necesidad que tiene esta de una pieza gráfica y ver que esta pieza gráfica satisfaga esas necesidades".

"Con la investigación finalmente, obtuvimos los objetivos planteados al principio. Conocimos íntegramente a la empresa, como se muestra, la imagen y sobre toda la publicidad de la misma".

Alimentación en Argentina

Ignacio González Ortiz, Fernando Levy.

Comisión: 1º C. Relaciones Públicas.

Docente: Magali Turkenich.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La toma de conciencia social al respecto de la salud y calidad de vida del ciudadano depende tanto del ciudadano como de los dirigentes. Para ello en muchos lugares del mundo se realizan campañas de concientización al ciudadano, para forjar un imaginario social de responsabilidad y respeto. El proyecto analiza la política alimentaria implementada en nuestro país y de su grado de efectividad en el ciudadano, evaluando la estrategia de comunicación implementada.

"Tratamos de hacer un trabajo que nos introducirá en la política alimentaria del gobierno argentino. Buscamos cual es su política alimentaria y como la comunica al pueblo. Nos encontramos con que no tiene una política clara y definida y que no la comunica correctamente".
"El ciudadano argentino no conoce sobre nutrición y menos sobre conservación de alimentos y enfermedades derivadas de ellos. Además el gobierno no se preocupa por dar a conocer esta información tan importante y básica. Nosotros pensamos que invertir en educación es ahorrar en salud".

Relación entre la música electrónica y la moda

Miriam Han, Micaela Ledo.

Comisión: 1º A. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry

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. La incidencia de los diferentes géneros musicales en la vida de los adolescentes, es uno de los detonantes en el comportamiento juvenil. El proyecto investiga acerca de la incidencia del género musical electrónico en la moda de los adolescentes.

"En las últimas temporadas la moda tuvo mucha correlación con la música electrónica, podemos decir que muchos diseñadores hacen de esta música un instrumento fundamental para sus desfiles y eventos especiales. La música electrónica se involucró mocho en la moda como en la vida de los adolescentes, en bares y restaurantes".

"La música es una de las más grandes influencias dentro de la moda, ya que muchos de los diseñadores se basan en ella para realizar sus creaciones. La moda de hoy en día se encuentra íntimamente relacionada con la música electrónica debido al gran auge de ésta en la década del '90".

Belle Epoque, sólo para pocos

Laura Alicia Innocenzi

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldan.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el marco de prosperidad económica, social y política que reinaba hacia fines del S. XIX, surge un movimiento artístico, denominado Belle Epoque, donde la estética de lo bello tenía protagonismo. Esta corriente llega a nuestro país, pero sólo a selectos ciudadanos, excluyendo a la mayor parte de pobladores de nuestro territorio argentino. El proyecto mapea la influencia de la Belle Epoque en Argentina y la significación social que daba a los que adoptaban el estilo.

"La ideología de esta época era la de Juan Bautista Alberdi: Una sociedad civil que ofrezca todas las garantías y todos los derechos para prosperar, enriquecerse, educar a sus hijos, etc. Todavía no se le conceden derechos políticos, no hay seguridad de que la ciudadanía sea capaz de ejercer esos derechos".

"Después de investigar sobre la época, la familia Errázuriz Alvear y la construcción de su palacio en el barrio de Recoleta, se puede concluir afirmando la hipótesis antes dada".

"Esta familia tomó el estilo francés, tanto para la construcción de su palacio, como para la decoración del mismo, y hasta a la hora de contratar al arquitecto, que proyecto la obra y su equipo de diseñadores eligió profesionales franceses".

Derechos de autor en la Web

Eduardo Iván Iraola y Cristián Riutort.

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

Docente: Claudio Tolchinski.

Línea temática del proyecto: Medios

El Derecho de autor sobre una obra implica derechos exclusivos de carácter patrimonial como el de explotación, reproducción y cesión, es decir todo lo que signifique el aprovechamiento económico de la obra, y de derechos exclusivos de carácter moral como la decisión de publicarla, ser reconocido como autor mediante la mención del nombre o seudónimo, modificarla o impedir que la modifiquen, destruirla, etcétera. El proyecto investiga la actualidad de los derechos de autor, su aplicación, implementación y legalización en el medio virtual de Internet.

"En términos generales están protegidas las obras literarias, artísticas y literario científicas, por ejemplo está protegido un libro, un dibujo artístico, caricatura o historieta, una película, una escultura, un programa de computación, programas de radio y televisión, una composición musical con o sin letra, arte aplicado que incluye el diseño gráfico textil y de compilación".

Influencia de programas de televisión en el comportamiento femenino.

María Victoria Jaurehche, Catalina Richini, Romina Stigol.

Comisión: 1º C. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La atracción que el universo televisivo ejerce sobre los niños y jóvenes los envuelve seductivamente, creando una subcultura autónoma, con códigos de normas y valores propios cuya marcha se desarrolla, a veces en forma paralela a la de la sociedad, a sus pautas de comportamiento, normas de convivencia, códigos éticos y aparato legislativo. El proyecto mapea las causas de la influencia televisiva en el comportamiento femenino desde un análisis psicológico y la problemática de los roles sociales.

"El rol significa la regularidad funcional en el comportamiento: Los individuos actúan de acuerdo con un esquema que les permite cumplir una determinada función. Se trata de la observación de un modelo aprendido, modelo de conducta que se organiza en relación con la posición del individuo dentro del grupo internacional".
"Como ya mencionamos anteriormente la tv, es un factor externo que influye directamente tanto en la personalidad como en la autoestima del televidente, es así que nos atrevemos a decir que Un día con, programa de FTV, nos da a conocer un modelo a seguir de mujer poco común y difícil de alcanzar,...".

All Come

Imogen Kakuschky, Antonio Restrepo.

Comisión: 1º A. Publicidad.

Docente: Marcela Gómez Kodela.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El primer paso hacia una vida profesional, es la elección de una carrera universitaria. Es el proceso de formación del marco intelectual de la sociedad, y tiene por fin esencial la conservación, transmisión y progreso de la cultura superior objetiva. En la actualidad la oferta de instituciones educativas es muy amplia. El proyecto estudiará de qué manera las universidades influyen en esta toma de decisión.

"Elegir implica una toma de decisión. Optar por una carrera en particular es una de las elecciones más delicadas a las que se puede enfrentar una persona. Saber elegir es una responsabilidad tanto personal, como social, pero también es un arte, ya que se hace frente a una realidad en la que se conjugan muchos factores".

"La oferta tan diversificada de opciones de estudio, proporcionada por instituciones públicas y privadas, parece contribuir a la dificultad de la elección de la carrera, en donde la confusión, indecisión y las dudas, hacen más compleja la situación".

"Los disparadores de decisión son características de una situación que provocan, que su cliente deje de procesar información, deje de pensar, deje de investigar y buscar y tome una decisión...".

Imagen y burocracia

Gustavo Federico Kallenbach, Pablo Andrés Tomassi.

Comisión: 1º A. Relaciones Públicas.

Docente: Alcira Serna.

Línea temática del proyecto: Empresas.

Uno de los factores más importantes desde el que se puede percibir la imagen de una empresa tal vez sea la calidad de sus procesos administrativos reflejados esta vez por el sistema organizativo para finalizar en la debida atención al cliente. El proyecto analiza la influencia de la burocracia en la imagen de una empresa.

"Esta investigación trata acerca del proceso burocrático y la forma en que influye en la imagen de la empresa generadora de burocracia. Se centrará especialmente en la visión del cliente hacia la burocracia y no en la visión de la empresa hacia la burocracia, como suele suceder, ya que es éste el enfoque elegido para realizar esta investigación".

"A partir del resultado de esta investigación podrían formarse nuevos criterios en relación a la mejora u optimización de la atención al cliente y fomentar de esta manera la formación de una buena imagen y consecuentemente una óptima identidad corporativa lo que resulta ser remunerativamente muy conveniente para toda empresa".

"El análisis de todos los datos recolectados permite realizar un diagnóstico, a modo de conclusión, que describe a la burocracia como un proceso necesario en una empresa y poco perjudicial para la misma (desde el punto de vista administrativo), sin embargo el no controlar bien este sistema organizativo puede generar graves problemas en la formación de una imagen positiva por parte del cliente".

Eventos empresariales El festival del Vino

Mariel Andrea Kresevich, María Luisa Martínez Cano.

Comisión: 1º B. Organización de Eventos.

Docente: Fabián Sislian.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los eventos de comunicación y convivencia, reúnen a un grupo de personas, que comparten un interés común y que poseen un fin útil por parte del organizador. Hoy en día este recurso ha aumentado notablemente, debido a que produce resultados positivos. El proyecto mapea la definición de evento, tipos, características y la evaluación del Festival del Vino en Buenos Aires. El objetivo del proyecto es poder otorgar la información necesaria para comprender qué es un evento, fines y la posterior evaluación de uno de ellos.

"Un evento es una actividad que se desarrolla en el tiempo involucrando a una variedad de actividades y sus protagonistas. Es un suceso que se arma por única vez. Tiene como condimento adicional su propia dinámica...".

"El objetivo central de este evento social fue festejar su 20º aniversario, el Club del Vino, sumo la segunda edición del exitoso Buenos Aires Wine Festival, o Festival del Vino, con tres intensos días llenos de actividades que giraron en torno al conocimiento y la pasión por esta bebida".

El uso del color en el diseño web

Nicolás Labriola, Federico Pizzi.

Comisión: 1º M. Diseño Gráfico.

Docente: Florencia Panichelli.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimento frente a la escena o motivo original. En el marco del marketing y la imagen empresarial es sumamente importante el buen manejo del color en el armado del logo, y diseño gráfico de la misma. El diseño web principalmente se encarga de la implementación del mismo para generar un buen impacto visual. Dicha temática es la abordada en este proyecto de investigación, así como la historia de las páginas web, significación de cada color, diseño, contrastes y aplicaciones.

"En este trabajo abordaremos un tema muy importante para el diseño web, el color. Intentaremos demostrar la gran importancia que tiene este elemento en una página web, y la forma en que ayuda al impacto visual del visitante".

"Luego de observar las propiedades y clasificaciones del color, desde varias perspectivas. Y de analizar las distintas aplicaciones utilizadas en las piezas gráficas, podemos decir que el uso del color es una de las funciones o elementos que mayor importancia posee en el diseño de un sitio. Y que la satisfacción o la no satisfacción en la visita de una página web, se encuentra sujeta a el uso del color".

Exposición vs. imagen y venta

Paola Lause, Laura Mena, Ivonne Pronovich.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos.

Docente: Marisa Cuervo

Línea temática del proyecto: Marcas.

Permanecer en el mercado competitivo es una labor sumamente ardua, más aún si el ideal de la empresa es permanecer en el encabezamiento del sector. Para ello se realizan múltiples acciones para incrementar el mercado, como lo es el fortalecimiento de la imagen. En este proyecto se analiza la imagen de varias empresas en una exposición y el resultado que se refleja en el volumen de las ventas de la misma.

"Un líder de mercado intenta expandirse, está en constante búsqueda de nuevos usuarios e intenta incrementar sus ventas. Para ello necesita participar del crecimiento del mercado. Es por este motivo que necesita una planificación estratégica, creando un posicionamiento eficaz frente a sus competidores, teniendo una clara visión de las metas a alcanzar".

"Luego del análisis realizado, hemos podido arribar a la conclusión que participar en un evento de esta magnitud, genera un buen posicionamiento de la imagen institucional. Este evento acerca a los expositores de manera más directa al público local, como también así al público del interior, a los que no se tendría acceso de manera personal a no ser viajando, lo que implicaría mayores costos".

Van con Gogh

Luján Llorente, Belén Scigliano, Natali Sznajderman, Amira Yoma.

Comisión: 1º B. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Sebastián Gil Miranda.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimento frente a la escena o motivo original. En el marco del marketing y la imagen empresarial es sumamente importante el buen manejo del color en el armado del logotipo. Los espacios urbanos están regidos por la utilización del color, como fuente de atracción visual. Este tema es el que va a ser abordado por el proyecto, analizando los aspectos sociológicos, significación de cada color, diseño, contrastes y aplicaciones en la Ciudad de Buenos Aires. También se investigará la vida y obra del pintor Van Gogh.

"En primer lugar nuestro trabajo trata acerca de una investigación sobre el color y la realización de un relevamiento urbano. Para realizar esta primera etapa de investigación decidimos analizar la historia del color, su origen, los fundamentos básicos, su influencia en nuestra cultura y decidimos analizar el color en relación a las costumbres de cada lugar".

"Nos pareció un buen proyecto final la idea de representar a través del diseño todos los estudios previamente realizados. Fue motivadora la idea de representar de alguna forma los tres trabajos resumidos en un diseño, que es ...en lo que se basa nuestra carrera, por lo cual lo consideramos un trabajo que muy productivo que dejó volar nuestra imaginación y desestructurar la forma de enseñanza de varios institutos educativos, permitiéndonos de esta manera la libre creación y expresión de la tarea asignada".

Obesidad infantil

Marcela López Massicot, Rocío Ricigliano.

Comisión: 1º S. Relaciones Públicas.

Docente: Alicia Banchemo.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La salud y la vida sana son temas de interés general en los cuales las autoridades de cada país invierten cada vez más recursos y tiempo implementando campañas de concientización y demás. Si bien, la gama que abarcan estos temas es amplia, hay puntos poco considerados en la actualidad. La obesidad infantil es uno de ellos, siendo a la vez muy frecuente en la sociedad. El proyecto investiga acerca de esta patología y su manera de prevenirla.

"La obesidad infantil es un problema nutricional frecuente en niños y adolescentes de los países industrializados. Este desorden nutricional es muy pocas veces motivo de consulta de los padres pues para ellos representa un motivo de orgullo y tranquilidad, porque asocian la gordura como signo de salud".

"Con el correr de la investigación se fue conociendo sobre los problemas que afectan a estos chicos, ya sea al

relacionarse con sus pares, el ambiente de estudio y principalmente los graves inconvenientes de salud que esta tiene, desde problemas circulatorios, cardíacos, diabetes, etc."

El negocio publicitario de la pornografía en Internet

Edgard Lora, Gonzalo Molina.

Comisión: 1º B. Publicidad.

Docente: Fernanda Iturrieta.

Línea temática del proyecto: Empresas.

La infinita gama de productos y servicios que se pueden comercializar por Internet produce a su vez múltiples nichos con oportunidades propias creadoras de industrias rentables. Es el caso de la pornografía que ya siendo un gran negocio encuentra en Internet un nuevo espacio de expansión y crecimiento asegurado. Este proyecto estudia el negocio de la pornografía en Internet.

"Internet es interactividad. Aunque esta palabra se ha convertido en el eslogan de las nuevas tecnologías, potencialmente la red permite la bidireccionalidad de la comunicación. Esto es, un doble flujo de comunicación que va de emisor a receptor y viceversa. Esta característica proporciona ventajas comunicativas para la publicidad".

"En una industria tan grande y consumida como la pornográfica, elegir una idea original para comenzar un proyecto no es cosa fácil. El desmesurado crecimiento que esta industria tiene día a día hace que las ideas originales sean innovadoras apenas por unos días".

"Cuando se habla de la publicidad pornográfica, las cifras son incalculables, debido a la naturaleza innovadora y siempre cambiante de Internet. Existen muchas estadísticas, pero ninguna oficial, donde se detallan números de nueve cifras en conceptos de regalías publicitarias. Debido a que no se puede verificar la veracidad de las fuentes esta investigación se remite solo a casos judiciales donde las cifras nombradas fueron fehacientemente comprobadas".

Publicidad

Florencia Luna, Estefanía Roitman.

Comisión: 1º D. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Néstor Santomartino.

Línea temática del proyecto: Medios.

La observación y posterior análisis de los subgéneros de espacios de interdicción y subjetivación que se pueden encontrar en las diferentes épocas de la historia es la temática abordada en este proyecto. La incidencia de los medios masivos de comunicación en la formación de las tendencias de la moda de los años '60 fue el factor a tener en cuenta en el trabajo, que investiga acerca de las corrientes estilísticas de la época y cómo influyó la publicidad en las mismas.

"Este trabajo va a ser desarrollado a lo largo del cuatrimestre basado en la tendencia de la moda femenina transcurrida en el período de los años '60

hasta el '65. La elección de este tema surgió de un gran interés acerca de la indumentaria de aquella época...".

"El tema nos interesó mucho por todas las transformaciones ocurridas en la época, desde el concepto de ropa cómoda, hasta el de ropa extravagante, pasando por estampados coloridos, de flores, como así también llegando a las túnicas y minifaldas. La época de los años '60 sin duda marcó tendencia".

Los ingleses en el conurbano. El perfil inglés de Hurlingham

Romina Fe Mac Gibbon

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Marcas.

A lo largo de la historia de nuestro país hemos visto el arribo de diferentes momentos y movimientos culturales y estilísticos de corrientes europeas tanto como otras influencias de orígenes varios. El estilo inglés en la Argentina nace a partir de la segunda mitad del siglo XIX entre un grupo distinguido de la élite. El proyecto describe dicho movimiento, su contexto histórico-social y la herencia que dejó el mismo en algunas zonas del barrio de Hurlingham.

"El objetivo de este trabajo es describir el estilo inglés en el interiorismo a fines del siglo XIX".

"Se describe el contexto histórico, social y económico de la época, haciendo hincapié en los aportes británicos. Ellos traen consigo sus empresas (...) así también su arquitectura, cultura y sus formas".

"Durante la época inmigratoria los ingleses no llegaron en grandes cantidades a comparación con los italianos y los españoles, de todas formas vemos hoy en Buenos Aires muchos de los aportes que ellos trajeron consigo".

"Esta permanencia, sin embargo, se debe a que evitar al cambio sería una manera de terminar de abandonar esa tierra natal que aún hoy siguen anhelando".

Estudiar Diseño está de moda

Emilia Majorel, Juan Pablo Vildosola

Comisión: 1º C. Diseño de Textil e Indumentaria. Diseño Gráfico.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Los nuevos movimientos del diseño independiente en el marco de la construcción de los imaginarios sociales y de consumo construyen el espectro de lo real. Las tendencias de la moda tienden a homogenizar gustos y preferencias, haciendo que una elección se convierta en parámetro de aceptación de la gran mayoría. Este es el enfoque que se hace en este proyecto de investigación, donde se analizarán las causas y consecuencias del fenómeno de estudiar Diseño de Modas.

"En los últimos diez años, la cantidad de adolescentes que ingresan a las carreras de diseño ha ido en aumento. Pero es en los últimos tres años que se viene dando un verdadero boom del diseño".

"Aceptan el hecho que en los últimos tiempos se le ha brindado mucha importancia al Diseño en general, tal vez sea esta la razón por la cual cada vez se suman más alumnos a las universidades, pero de ninguna manera tiene que ver con una moda, sino con una generación que se escapa de las carreras más tradicionales".

Funciones prácticas de comunicación: El taladro eléctrico

Mariano Maldjian, Pedro Ochoa y Juan Pichel

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

El lanzamiento del primer taladro eléctrico portátil de $\frac{1}{4}$, con motor universal tipo pistola e interruptor gatillo, revolucionó el mercado. En 1917, Black y Decker consiguieron la patente del nuevo producto y el mismo año abrieron una fábrica en Maryland.

"Desde la prehistoria, la evolución tecnológica de las máquinas-herramienta se ha basado en este binomio". "El taladro es la máquina que nos permitirá hacer orificios debido al movimiento de rotación que adquiere la broca sujeta en su cabezal. Existen muchos tipos de taladros e infinidad de calidades".

Accesorios urbanos

Juan Markram

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Roxana Garbarini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La igualdad y la construcción de modelos de consumo son elementos que actúan como medio en un mercado de hiperrelación semántica, donde la marca instituye su rol preponderante. Desde el análisis de las compañías telefónicas que operan en Argentina, se plantea un estudio de la funcionalidad de los teléfonos móviles y de sus usos, significación y posicionamiento que da al usuario poseer un teléfono celular, las consecuencias de la masificación del consumo del artefacto, analizando el target ideal y el real.

"El teléfono celular ha sido siempre idealizado con su función principal por la que fue creado, comunicarse vía voz con otra persona sin necesidad de usar cables, pero hoy en día, poco queda de su verdadera función. Se privilegia más funciones de poco uso que llaman la atención que la calidad de sonido en la comunicación".

"En la opinión del grupo, analizando la información se puede apreciar que los individuos pertenecientes al ámbito laboral le dan un uso más dirigido a las exigencias del trabajo, dicho esto se puede notar el porqué estas personas no se sienten atraídas a la idea de agregar más funciones a algo que cada vez pierde más su identidad como un aparato de comunicación portátil a un simple juguete o como se refiere la sociedad un "gadget".

Lo real, lo urbano

Milagros Marsetti.

Comisión: 1º B. Fotografía.

Docente: Ana Farini.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

En el marco de lo subjetivo, de lo irreal encontramos a la artista Frida Kahlo, quien refleja su historia en sus pinturas. Una mujer fuerte, que venció sufrimientos de una vida poco común. Sus pinturas se basan en lo proyectivo, ya que en sus autorretratos refleja una imagen distorsionada de su aspecto físico. Este proyecto muestra un enfoque psicológico de la artista, su bibliografía y los posibles motivos de sus pinturas surrealistas.

"Seguramente alguna vez vimos una obra de Frida Kahlo y notamos que ésta no pasa desapercibida. Hasta en su autorretrato más simple podemos ver una mujer particular con cejas tupidas y bigotes. Lo sorprendente es que al observar sus fotografías vemos todo lo contrario...".

"Frida no se representaba bella y hermosa como era realmente, sino que buscaba transmitirnos, no lo superficial, sino lo más profundo de su ser, la procesión que iba por sus adentros: El dolor, el miedo, la angustia, es decir, todo aquello por lo cual ella se consideraba fea".

Microemprendimiento indígena

Julia Mattos, Antifona Sinnott.

Comisión: 1º C. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Marcas.

El universo capitalista promueve la producción en serie y excluye las artesanías y regionalismos de su sistema. De esta manera encontramos en decadencia las estructuras de producción del interior, particularmente de los indígenas en nuestro país. El proyecto propone un análisis sobre un microemprendimiento realizado con materias primas producidas por aborígenes argentinos y plantea los posibles beneficios a futuro para la economía regional.

"Habiéndonos enterado de la existencia de una línea de prendas y accesorios que rescatan tradiciones y materiales autóctonos, nos pusimos en contacto con la diseñadora responsable, Magdalena García Vilariños".

"La comunidad indígena proveedora de las materias primas es una tribu Wichi compuesta por alrededor de 300 personas y vive en el departamento de Rivadavia, al noroeste de la Provincia de Salta, muy cerca del Río Bermejo".

"Continuar incluyendo a nuestros indígenas en la vida cotidiana de la economía y las ventajas de la urbanidad nos parece una importantísima responsabilidad, una que todos debemos tratar de llevar adelante día a día".

Máscara presidencial

Iván Andrés Mejía.

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Nicolás Weinstelbaum.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La creación de imaginarios sociales en el marco político de la actualidad es un tema de trascendencia en la sociedad. Esto genera una problemática social de choque en los diferentes estratos. En las campañas políticas están cada vez más presentes y se reflejan por medio de la comunicación no verbal. Así estaríamos hablando de una manipulación imperceptible que será analizada en este proyecto de investigación. El objetivo es entender las campañas políticas actuales y como fueron evolucionando a través del tiempo así como su trasfondo por medio del ejemplo de la campaña electoral de Menem en el año 1989. Sus herramientas y la utilización de imaginarios sociales en los comerciales televisivos.

"...los imaginarios sociales son códigos que rigen un patrón de comportamiento específico, en un espacio de tiempo definido, logrando así la construcción de símbolos por las cuales las masas dan sus barreras o límites para saber qué les agrada y qué no, o simplemente cuáles son sus rechazos o ilusiones, en cuanto un líder se refiere".
"Después de haber explorado las herramientas de comunicación usadas por Menem en su campaña política del '89, podemos apreciar cómo a través de la creación e identificación de imaginarios sociales, un candidato puede llegar a unificar un pueblo...Menem es una figura que se esconde detrás de máscaras, dependiendo de la faceta que necesita usar, falta decir que es un político de tipo carismático y seguro de sí mismo..."

Versace

María Soledad Meyer, María Cecilia Molfino.

Comisión: 1º C. Diseño de Textil e Indumentaria.

Docente: Florencia Bustingorry.

Línea temática del proyecto: Marcas.

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y su imagen revela a su vez el carácter de la misma, definiendo así su mentalidad. El diseñador hace visible la filosofía de la institución, su mentalidad, haciendo perceptible todas sus características. El panorama planteado en la investigación visualiza la historia de la marca a través del tiempo, la historia personal del diseñador fundador y la relación familiar-laboral que se produjo con su hermana Donatella.

"Este trabajo será abordado desde un punto de vista poco común, ya que no tratará únicamente sobre la vida y obra del diseñador, sino también la vida de su hermana, quién hoy día maneja el imperio Versace. Lo que se planteará aquí será la estrecha relación que hubo entre Gianni y Donatella, tomando como referencia la continuidad de estilo de la marca, los diseños, a partir de la muerte del diseñador; mostrando cómo este hecho no cambió el camino o lineamiento y como su hermana logró mantenerlo".
"Donatella pudo seguir el estilo de Gianni gracias a la buena relación y comunicación tan fuerte que tuvieron siempre. Ella logró mantener el imperio por haber sido su ayudante desde el comienzo".

"Finalmente acotando a todo lo que comentan los que saben del tema, Donatella nunca quiso romper las líneas

marcadas y estipuladas por su hermano, las mantuvo y logró con ellas cosas aún más maravillosas..."

Comunicando comunicación

Nicolás Miceli, David Silva.

Comisión: 1º C. Publicidad.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Medios.

La igualdad y la construcción de modelos publicitarios son elementos que actúan como medio de confusión en el mercado de la hiperrelación, donde la marca instituye su rol preponderante. En una sociedad consumista, donde la problemática reside en la falta de estructuras base, la implementación de lo inmediato domina el universo de la telefonía celular. El proyecto investiga el desempeño de la publicidad en la comunicación de productos de telecomunicaciones.

"En este trabajo nuestra intención es cubrir el fenómeno de la telefonía celular. Pasando por el celular en sus comienzos hasta el boom que existe hoy en día. Explicaremos el fenómeno en nuestra sociedad y la invasión de los celulares. Daremos estadísticas actuales y perspectivas a futuro sobre el crecimiento de la telefonía celular; el comportamiento del mercado y las razones de tal crecimiento".

"Cubriremos las nuevas tendencias en cuanto a la tecnología y lo que ocurre en la sociedad, curiosidades y abusos".

"El teléfono celular en nuestros días se transformó en un objeto personal. El teléfono es además de un instrumento de comunicación, un objeto de entretenimiento; todo ello en el marco de los últimos adelantos tecnológicos".

El Diseño Gráfico en los envases de yogures descremados

Camila Morchio.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Espacios objetos e imágenes.

El packaging es un lenguaje que representa 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 no sólo al material que contiene al producto sino un elemento más que forma parte integral del mismo, complementándolo y comunicando valores simbólicos desde la forma y la gráfica que le condiciona. El proyecto analiza y compara los diferentes empaques de productos de yogur dietético de las empresas Sancor y La Serenísima.

"Los desarrollos de nuevos productos se orientan a distintas variedades de yogures (dietéticos, líquidos, con frutas, cereales) con interesantes innovaciones de packaging. La Serenísima se encuentra permanentemente innovando el diseño de sus productos en busca de lo que produce más atracción visual a los consumidores, aunque mantiene cierta semejanza con el antiguo diseño".

"Las importantes inversiones realizadas en los últimos años en las plantas elaboradoras, el constante lanzamiento de nuevos productos altamente diferenciados para segmentos específicos de consumidores y las fuertes campañas de promoción y publicidad, conforman un perfil de mercado competitivo y de marcado dinamismo".

El cómic en el siglo XX

Agustín Muñoz, Víctor Naraveckis.

Comisión: 1º S. E-Design.

Docente: Claudio Tolchinsky.

Línea temática del proyecto: Medios.

Los cómics en el marco cultural de las sociedades modernas han seguido una evolución constante, pero básicamente conservan siempre el mismo formato y constituyen parte de la cultura de un país. Con un mercado orientado al entretenimiento de niños, han sufrido muchas veces una desventurada trayectoria crítica represiva. El proyecto mapea la historia y evolución del comic, su aparición en nuestro país y el desarrollo del comic digital.

"Podemos decir que el comic es un medio de comunicación en que se mezcla tanto de literatura como de arte, (...) para narrar historias. A su vez, se podría afirmar que el comic es una forma de arte particular en sí, dado variadas estéticas que están relacionadas con el tipo de historias que se narran. El comic tiene una temporalidad particular que permite al lector observar distintos puntos del tiempo al mismo tiempo".

"El comic nacional estuvo marcado desde un principio por dos cosas, las cuales se mantienen hasta la época: la crítica/sátira política y social. Desde los primeros chistes gráficos de caras caretas haciendo imagen a la inminente guerra mundial, hasta las reflexiones del linyera en la contratapa de Clarín, el comic argentino estuvo siempre arraigado a lo que somos nosotros y vemos día a día".

ALA: Nuevo concepto publicitario

Sonia Nicolino, Alejandro Robledo, Carolina Wills.

Comisión: 1º S. Publicidad.

Docente: Ana Lía Monfazani.

Línea temática del proyecto: Marcas.

En el marco publicitario permanecer presupone un constante cambio y renovación diaria. Para satisfacer un mercado consumista las estrategias publicitarias deben poder saber aplicar favorablemente sus herramientas. El proyecto investiga el caso ALA, de jabón en polvo y cómo fueron aplicadas las herramientas para llegar al público deseado.

"El nuevo concepto de Publicidad de ALA ha sido diseñado para satisfacer a un público que busca encontrar productos que incluyan aspectos intangibles como son los valores, dado al cambio de público de la ama de casa".

"El cambio de rol de la ama de casa ha afectado a la publicidad de los detergentes en polvo ya que hoy día una buena proporción de las mujeres trabajan y tienen

menos tiempo disponible para ocuparse de las labores de sus casas; de esta manera obligando a las empresas a innovar en sus conceptos de publicidad, para así lograr atrapar la atención de éstas, que siguen siendo las responsables por el mantenimiento de sus hogares, a pesar de la libertad que han adquirido a través de los años".

Cronología del Diseño en el Río de La Plata

Ariel Oliva.

Comisión: 1º A. Diseño de Parques y Jardines.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La ciudad contemporánea se constituye en el escenario de nuevos procesos económicos y culturales a partir de la presencia de una diversidad de espacios públicos, expresión de una multiplicidad de estilos de vida. Shoppings, megaexposiciones, megaeventos, multicines, proliferación de espacios de comidas fast food, bares culturales, consumo cultural y consumo en general se hallan imbricados en las formas de la reproducción contemporánea. El proyecto recorre la historia del diseño del paisaje, particularmente en la obra del diseñador Jules Charles Thays.

"Hacia 1880, la oligarquía argentina se empezaba a relacionar con el territorio y la modificaba para generar que Buenos Aires se transformara en una gran capital y el hecho que el arquitecto y paisajista francés Jules Charles Thays estuviera a cargo de la dirección de parques y espacios públicos, daría los rasgos de su personalidad y cultura a los proyectos destinados a los espacios verdes". "Las obras paisajísticas son protagonistas por sí mismas y lo son junto con su creador. Todos somos conscientes de que estos espacios hablan de un tiempo socio-económico, de su diseñador, de su cuidador, de sus usuarios, de sus visitantes, además de deleitarnos con árboles y flores, blancos y fuentes, esculturas o visitas".

Cualidades representativas del producto: Semántica del celular

Juan Carlos Olivari.

Comisión: 1º S. Diseño Industrial.

Docente: Jorge Tovorovsky.

Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

La morfología interpreta la forma como investigación de la aplicación de sí misma al campo del arte, teniendo presente todas las manifestaciones formales de los diversos terrenos de la experiencia, desde los cristales a la materia viviente, pasando por todas las otras posibles manifestaciones. La creatividad para comunicar por medio de diferentes morfologías es lo que califica y diferencia dos objetos de igual función. El proyecto investiga acerca de las cualidades del celular, la ergonomía implementada, la funcionalidad del aparato, las funciones técnicas, su historia, su relación con los diferentes tipos de comunicación, y los avances en la tecnología al respecto.

"Concebido como una herramienta funcional, para solucionar emergencias comunicativas, la incorporación de nuevas tecnologías ha dado una amplia gama de funciones al pequeño objeto, que incluyen su uso como reloj, despertador, calculadora, acceso a Internet, cámara fotográfica e incluso consola de juegos".

"El diseño de los teléfonos celulares se fue modificando para adaptarse de una forma más cómoda al usuario. Anteriormente eran mas grandes, pesados y estéticamente mas feos. Con el paso del tiempo esto fue cambiando hasta llegar a modelos considerablemente mas pequeños que los anteriores, algunos tienen accesorios que permiten cambiar las carcasas o parte de las mismas".

Estilos de música electrónica

Federica Pelzel, Teofilo Sibelau, Lucas Tesselhoff, Hernán Yoshimiya

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Andrés Bentolila

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La aceptación del género musical electrónico se ha incrementado permitiendo su fortalecimiento como ente generador de identidad que atrae e influencia cada vez más adeptos. Este crecimiento se ve reflejado en la cantidad de seguidores que se suman a sus filas día a día y en la cantidad de sub-géneros que surgen para renovar los diferentes tipos de sonido. El proyecto investiga las cinco vertientes musicales más escuchadas por el público de la música electrónica.

"Tomar una tendencia y analizarla para entenderla, esa es nuestra meta. Como aficionados a la música electrónica sentimos que, como es un género nuevo, la gente no sabe identificar los diferentes sub-géneros que existen, ni como diferenciarlos".

"A partir de un análisis de los géneros básicos adquirimos las herramientas necesarias para identificar los demás géneros sin problemas ya que los sub-géneros toman de los principales elementos de la más variada índole".

"Desde el punto de vista social la música electrónica ha dejado de ser un género escuchado por una reducida cantidad de gente para aumentar su popularidad, sonando cada día más en radios y boliches".

La inserción laboral de los diseñadores gráficos

María Emilia Pérez, María Josefina Solsona, Gonzalo Solsona.

Comisión: 1º S. Diseño Gráfico.

Docente: Alejandro Terriles.

Línea temática del proyecto: Nuevos Profesionales.

En el marco real del mercado laboral se encuentran los nuevos profesionales en la búsqueda de un espacio que les de el ingreso al sistema comercial dentro de su rubro. La comunidad visual ha crecido notablemente en los últimos tiempos, lo que favorece la inserción de dichos

individuos. Por medio de la especialización se abren nuevos horizontes para los diseñadores gráficos. El proyecto investiga las posibilidades laborales que se le presentan a un diseñador gráfico especializado y si dicha especialización lo limita a cubrir otras áreas.

"El diseño es uno de los protagonistas en momentos de cambio. Existe un gran número de nuevos productos que son participes del mismo; pero, ¿Qué nos reflejan los mismos?... cada trazo, cada justificación tipográfica, cada paleta cromática nos hablará no sólo de ellos mismos, sino de la penetración cultural global que sufrimos a diario".

"El diseñador gráfico puede desarrollar su vida laboral profesional, trabajando tanto en forma individual, en equipos con sus colegas. En equipos multidisciplinarios, o en relación de dependencia de empresas privadas u organismos oficiales. Atiende demandas, tanto de usuarios particulares como públicos".

El que sabe, sabe

Matías Pisani, Mariano Romero.

Comisión: 1º S. Relaciones Públicas. Publicidad.

Docente: Magali Turkenich.

Línea temática del proyecto: Medios.

En nuestra sociedad el término denominado como consumo es un tema de gran importancia especialmente entre los jóvenes debido a los esfuerzos publicitarios de múltiples medios por llegar a este sector. Las estrategias de las marcas innovan cada día para encontrar y afianzar clientes que las sostengan como valores identitarios de individualidad generando, convicciones, estilos y tendencias. El proyecto investiga la campaña publicitaria de Isenbeck, "el que sabe, sabe" ... en base a la organización interna publicitaria de la empresa.

"En esta investigación nos propusimos explorar diversos aspectos de la campaña publicitaria "el que sabe, sabe" de la empresa cervecera Isenbeck. Planteamos algunos puntos fundamentales a investigar tales como: En que se basan las grandes empresas a la hora de publicitar, a que target apuntan y que estrategia ponen en práctica para alcanzar los objetivos".

"Nos enteramos que Isenbeck tuvo un alza en las ventas desde que salió la campaña publicitaria "el que sabe, sabe" lo que nos muestra que las publicidades tuvieron un buen resultado, aparte como vimos anteriormente estas cumplen con todo lo que tendrían que cumplir a la hora de hacer una publicidad,...".

Tiempo que dedican al estudio los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UP

Jorge Ponce de León Boloña y Alejandro Zurita.

Comisión: 1º S. Lic. En Publicidad.

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

Los jóvenes no logran encontrar una organización adecuada de su estudio. Utilizan la totalidad de las fuentes de las materias pero sin encontrar una relación o idea global de los textos entre sí. Muchos no logran leer más de doscientas palabras por minuto. Y los conflictos afectivos, económicos, pedagógicos se presentan como los mayores obstáculos a la hora adquirir nuevos conocimientos.

"Mediante los resultados que obtuvimos llegamos a la conclusión que los estudiantes de 18 a 20 años de edad son los que mayor tiempo de estudio dedican fuera de la facultad. Un factor importante es el hecho de que no trabajan por lo tanto, tiene la opción de dedicar su tiempo libre al estudio".

"Los estudiantes de veinticuatro años en adelante dedican un promedio de dos horas diarias puesto que la mayoría dividen su tiempo entre los estudios y el trabajo".

Nike: Clave del éxito

Camila Romero

Comisión: 1º C. Diseño de Imagen y Sonido.

Docente: Claudio Tolchinsky

Línea temática del proyecto: Marcas.

Los paradigmas de aceptación en una sociedad no aparecen azarosamente, sino que tienen de trasfondo un marco construido en el tiempo con ayuda de los medios de comunicación, vivencias y cultura de una población. La influencia de la publicidad en la construcción de dichos paradigmas ocupa un alto porcentaje. Importantes marcas como Nike, con su fortaleza de imagen puede influir en el imaginario social adaptándolo a su favor. Este es el enfoque que se realizará en dicha investigación, cuál es la incidencia de la marca en el imaginario social y cómo influyó, a través del tiempo en la valoración del cuerpo y el deporte.

"Es importante aclarar que Nike no estructura la cultura prevaleciente a su gusto ni viceversa, sino que ambos se retroalimentan. El éxito de Nike ha sido el poder penetrar desde su propio capital simbólico en el recorrido de la cultura vigente".

"En síntesis, la calidad de vida ha pasado por reajustes en las mentes y cuerpos del público de Nike. En los últimos treinta años, los cuerpos en forma han pasado a ser una señal de realización personal, estatus y un sentido individual de poderío atlético y competitividad. En una sociedad alejada de la vida religiosa en general, el ejercicio físico viene a ocupar ese lugar, aunque ya con un carácter laico. Como demostró la discusión acerca de la cultura fitness, en muchos casos la palabra Nike podría intercambiarse con el concepto de fitness y deporte".

Lo real, lo urbano

1er Premio

Nicolás Rovatti

Comisión: 1º M. Diseño Industrial.

Docente: José Luis Esperon.

Línea temática del proyecto: Recursos para el aprendizaje.

La praxis del diseñador industrial se ve claramente influenciada por los procesos técnicos del lugar donde se encuentra. Estos procesos y el mercado del diseño de objetos obligan al diseñador a crear metodologías de trabajo concernientes no solo a su oficio sino también a un desempeño creativo de soluciones. El proyecto estudia la metodología de trabajo de un diseñador industrial desde el momento del boceto hasta la producción final del objeto.

"El fin de este trabajo de investigación, es mostrarles el desempeño de un diseñador industrial, para que de este modo, los estudiantes de diseño industrial, formen sus propias expectativas y tengan una idea de cómo será su desempeño una vez que finalicen su carrera. Además de mostrar a que se enfrentarán, la intención es mostrar las formas y procesos que toma un diseñador al momento de crear soluciones".

"Por medio de esta investigación pude comprender como trabaja un diseñador industrial. Como enfrenta los problemas, como trabaja, sus formas para obtener nuevas ideas, relevamientos, técnicas y el uso de los materiales adecuados y elección de colores y acabados para un producto".

Por las ramas del academicismo

Romina Santos.

Comisión: 1º A. Diseño de Interiores.

Docente: José María Doldán.

Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

Durante el período de conformación de las grandes ciudades, donde el auge de competencia entre importantes centros urbanos periféricos compitiendo contra la Gran Ciudad conservadora, surge el Art Nouveau, que supone un salto al vacío cultural de aquella época, cambiando la morfología de la estética establecida. El trabajo de investigación explora cuales pudieron haber sido los orígenes de dicho arte en Buenos Aires, ya que la ciudad no competía directamente con ninguna otra ciudad central, como en efecto ocurría en los orígenes de dicho arte en Europa.

"El motivo principal de esta investigación es encontrar los orígenes del Art Nouveau que surgió en Argentina por el 1900 y que culminó rápidamente. Por otra parte para el trabajo de campo, se ha recurrido a lugares como Once, Congreso, San Telmo y Almagro, donde se pueden observar construcciones muy bien preservadas...".

"Sin duda, como vimos, tuvo importantes limitaciones; pero tuvo extraordinarios aciertos cuya calidad de diseño, llena de elegancia y frescura, nos asombra cada día más cuando empezamos a caminar por las veredas de Buenos Aires. Después la arquitectura moderna emprendió caminos distintos que no hubiesen logrado transitar de no haber sido por el siempre sorprendente Art Nouveau".

Simbología del color y de los diseños en los textiles nativos del noroeste argentino

María Angélica Sevilla

Comisión: 1º S. Diseño de Interiores.
Docente: Virginia Suárez.
Línea temática del proyecto: Relevamiento terminológico e institucional.

El Noroeste es, en su gran mayoría, una región montañosa con espectaculares paisajes. En los cerros se da el contraste de la nieve en las cumbres de los picos más altos; con los rojos, violáceos y verdes de la roca viva.

"Detectar el uso del color y de los diseños nativos del noroeste argentino a partir de la hipótesis de que los diseñadores actuales los utilizan sin conocer su verdadero significado".

"Los diseños nativos de la Argentina están a nuestro alcance en diferentes lugares diseminados por todo el país. El común de la gente los desconoce, pero están allí".

El antes y el después en la animación tridimensional

Leonardo Sigari.
Comisión: 1º M. Diseño Audiovisual.
Docente: Claudio Tolchinsky.
Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

Ante la necesidad de recrear lo inverosímil y hacerlo creíble en el marco del desarrollo de una historia audiovisual, surge la animación tridimensional. Con el avance tecnológico se lograron importantes avances que muchas veces confunden el límite entre lo real y la animación. El proyecto indaga la forma y medios por los cuales se alcanzaron los importantes avances en la animación tridimensional que encontramos hoy en día.

"Debido a la profundidad del asunto suscitado, es una lógica -y obligatoria- decisión el uso de ciertas teorías, textos explicativos y por supuesto libros, otorgando de esa forma los cimientos indispensables al desarrollo propuesto".

"...Las novedades tecnológicas, especialmente las computadoras, han marcado un antes y un después en la realización de este tipo de forma de entretenimiento. Aún hoy, en el s. XXI, hay mucho por crear y descubrir en este fascinante mundo animado".

La publicidad de productos nocivos para la salud

Lucía Tabanera, Joaquín Taveras, Alejandro Vásquez
Comisión: 1º A. Publicidad.
Docente: Marcela Gómez Kodela.
Línea temática del proyecto: Medios.

La influencia que puede llegar a tener la publicidad de un producto sobre un sector de consumidores es un factor que opera en múltiples niveles. Los elementos determinantes del impacto de la publicidad son medidos según el grado de inserción en una sociedad. El proyecto analiza la publicidad de los productos considerados como nocivos para la salud pública.

"El ser humano es un sujeto de necesidades en las cuales y por las cuales se pone en escena el consumo tal cual lo conocemos en nuestras modernas sociedades comerciales. A pesar de esto, existen productos que no responden a ninguna necesidad biológica y sin embargo son tan necesarios por la demanda de los consumidores".
"Estos productos han sido introducidos a la sociedad por medio de campañas publicitarias que han evolucionado a través de las décadas. Cabe destacar que hemos partido para nuestra investigación desde la década de los '40 en la que la publicidad gráfica jugó un papel primordial en los medios".

"El abordaje de este problema constituye un reto social y las estrategias de prevención involucran a toda la sociedad. Es necesario establecer un control social de la publicidad dirigida a los niños y a los jóvenes".

Estudio comparativo entre La Boca y Retiro

M. Alejandra Tourne.
Comisión: 1º S. Diseño de Interiores.
Docente: Marcos Zangrandi.
Línea temática del proyecto: Espacios, objetos e imágenes.

La Reina de la Plata como se le llama a la ciudad de Buenos Aires, posee características únicas desarrolladas por un crisol fusionando a partir de la llegada del hombre europeo, que permite ubicarse en determinados sectores de la ciudad.

"La influencia del barrio La Boca con un barrio que tuviera la infraestructura arquitectónica de la ciudad de Buenos Aires por eso se escogió el barrio de Retiro pero al adentrarme en la investigación fue inevitable hacer un análisis un poco más profundo y algo social que comparara dos barrios a orillas del mismo río...".

"Queda para finalizar la reflexión que la historia marca los pueblos y que son los artistas y arquitectos quienes dejan con el paso del tiempo esta huella tácita de la misma".

¿Cómo controlar a los menores en Internet?

Walter Weigandt.
Comisión: 1º M. Diseño Gráfico.
Docente: Beatriz Matteo.
Línea temática del proyecto: Nuevas tecnologías.

El material nocivo que se puede encontrar en Internet afecta el desarrollo psicológico y emocional de los menores de edad, por ello se han desarrollado leyes internacionales que debido a la virtualidad de su campo de procedencia como su terreno de legislación son de difícil aplicación, gestión y control. El proyecto mapea los grados existentes de control para menores de edad en Internet.

"En este trabajo se pretende describir los modos de hacer más segura la permanencia de los menores frente a Internet, investigando las actitudes, criterios y preferencias de los menores a la hora de conectarse a la red de redes".

"La curiosidad natural de los niños los puede conducir a contenidos (textos e imágenes) de carácter denigrante, racista, discriminatorio, sexual, violento, o que los incite a realizar actividades que pongan en riesgo su integridad psicológica o física".

"Existen muchos cybercafés que no cumplen requisitos de filtros de contenidos, y el Gobierno todavía no llegó a una resolución concreta para el absoluto control a los menores. Si este control por parte del Gobierno se define, sumándolo al control que los padres deberían tener en sus hogares, se podría llegar a un punto donde los menores podrían tener las garantías totales para navegar seguros por Internet".

Cuestionario

María Inés Zorilla.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico.

Docente: Sebastián Gil Miranda

Línea temática del proyecto: Marcas.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos, pensamientos y

cualquier otro valor que pueda ser transmitido. El universo comunicacional se nos presenta como un amplio espectro visto desde el uso que el género humano mantiene; cada individuo recibe múltiples mensajes para procesar de manera diferente. El proyecto investiga los diferentes códigos de comunicación, la comunicación en la sociedad y en los medios masivos, en el marco de lo urbano.

"El tema de la comunicación urbana es sumamente amplio, ya que atraviesa toda la evolución histórica de nuestra especie. Además podría ser abordado desde diferentes enfoques o disciplinas, como la psicología, la mediología, la tecnología, según interesen los efectos sobre el individuo o la sociedad, el funcionamiento semiológico de los medios o las prácticas simbólicas que los suscitan".

"Con respecto a lo visto en este trabajo, pude darme cuenta que todo se relaciona entre sí, ya que en todo momento una persona es influenciada por los mensajes que envían los emisores, es decir, publicidades, televisión, revistas, etc. Estas son luego captadas por los receptores, es decir, nosotros. Es algo constante, porque es la forma más fácil de llegar a uno".

Índice de proyectos por título

Accesorios urbanos Juan Markram.....p. 57	Características morfológicas de espacios interiores creativos: Philippe Starck Sofía Bernaola, Ana María Contreras y María Ivani.....p. 27
ALA: Nuevo concepto publicitario Sonia Nicolino, Alejandro Robledo, Carolina Wills.....p. 59	Carlos Thays Leticia Forte.....p. 50
Alimentación en Argentina Ignacio González Ortiz, Fernando Levy.....p. 53	Cartedec Catalina de Tézanos Pinto, Carolina Oses Álvarez.....p. 43
All Come Imogen Kakuschky, Antonio Restrepo.....p. 54	¿Censura o libertad de expresión? Mercedes Betnaza, Lucrecia Kelmansky, Amalia Pérez.....p. 29
Analógico vs. Digital Alfredo del Valle, Gabriela L. Jablonka, Ulises Lander, Maximiliano Piotrkowski.....p. 44	Centro Costa Salguero Julieta Chuluyan, Victoria Sol Hernando, Constanza Zapattore.....p. 38
Antes y después de la revolución feminista Juan Cardona, Arek Gülmez, Ornella Larregina, Daniela Coral Vázquez y Pablo Verón.....p. 35	Centro de Estética Contemporánea Ariadna Fainbich y Melania Gaffuri.....p. 47
Art Decó Valeria Borovinsky Guereño.....p. 31	Claves en los centros de exposición de arte Agustina Belén Chillo, María Soledad Matitti, Cecilia Salvador.....p. 37
Aspectos que tienen en cuenta los hoteles a la hora de organizar un evento Gabriela Díaz, Patricia Ferreyra, Silvana Jiménez y María Stefani.....p. 45	Coca Cola en Argentina Carlos Bello, Martín Bollati, Franco Lombardero.....p. 27
Belle Epoque, sólo para pocos Laura Alicia Innocenzi.....p. 53	Comercialización y manejo de espacios. Centro de Exposiciones La Rural Noelia Bogino, Brenda Diamant, Eliana Dopazo, Tracy Ofmann.....p. 30
Boceto TPF Agustín Caro.....p. 36	¿Cómo controlar a los menores en Internet? Walter Weigandt.....p. 62
Buenos Aires Wine Festival Lucía Miranda Dotta Vidal.....p. 46	Cómo influyó la diseñadora Cócó Chanel en la moda de Buenos Aires Paula Altieri, Camila Monzón, Bibiana Prada, Ana Zuñiga Ledesma.....p. 21
Caiga quien Caiga Rodrigo Alari, Pablo Guerezta.....p. 18	Comparación del sombrero de mujer entre Europa y Argentina desde la Belle Epoque hasta Art Deco Daniela Brimonte, Mónica Casella, Sofía Lapenta, Lucía Pita.....p. 31
Calles porteñas invadidas por el stencil Maximiliano Camerucci, Pedro Tomás Schwarzbock.....p. 34	Comunicación y eventos Juan Marcos de Vera, Jéssica Suyai Ruiz, Diana Zagrybelna.....p. 43
Campaña gráfica actual de Camel "Genuine" María Victoria Cunningham, Gabriela Dubner, María Fernanda Fiorotto, María Emilia Liguori.....p. 42	
Características generales del mercado laboral de los relacionistas públicos e inserción laboral Yanina Bianchi, Ailin Rodríguez Buyo, Laura Trajtenberg.....p. 29	

Comunicando comunicación Nicolás Miceli, David Silva.....p. 58	El antes y el después en la animación tridimensional Leonardo Sigari.....p. 62
Comunicar comunicación: Telefe - marca registrada Leonardo Croce, Matías Stosslein.....p. 41	El cómic en el siglo XX Agustín Muñoz, Víctor Naraveckis.....p. 59
Contaminación visual Verónica Cabrera, Anabella Lucorratolo, Carolina Rodríguez.....p. 33	El consumismo Bárbara Álvarez, Mariana Harteneck, Jeannette Pereyra, Julia Ruocco.....p. 21
Cronología del Diseño en el Río de La Plata Ariel Oliva.....p. 59	El desgaste de los recursos naturales. María Julia Cuevas Abella.....p. 42
Cualidades representativas del producto: semántica del celular Juan Carlos Olivari.....p. 59	El Diseño Gráfico Liliana Concolino, Javier Mazzeo.....p. 39
Cuestionario María Inés Zorilla.....p. 63	El Diseño Gráfico en los envases de yogures descremados Camila Morchio.....p. 58
Cybers Julio Albornoz y José Prieto.....p. 19	El imaginario juvenil en la revista Rolling Stone Natalia Assadouria, Yamila Balassanian, Luciana Kavlakian.....p. 25
Delincuencia juvenil Margarita Ferrari, Alejandra Hincapié.....p. 48	El imaginario social juvenil en el grupo callejero Ivana Campos, Belén Lorenzo y Fernanda Maciel Pérez.....p. 35
Derechos de autor en la web Eduardo Iván Iraola y Cristián Riutort.....p. 53	El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's Maia Aron, Antonella Capaccioli, Lara del Valle Johnson.....p. 25
Desarrollo de una página web Francisco Adelardi, Yésica Cardoso, Eric Orozco.....p. 17	El MALBA y su marketing Marianela Anganaro, Agustín Micheletti, Bárbara Pérez Sánchez y Natalia Seilicovich.....p. 23
Después de Cromagnon Ismael Basile.....p. 26	El movimiento hippie Ana Alberdi, Rocío Borneo, Consuelo Fernández Iraci.....p. 19
Dificultades con las que se encuentran en la actualidad los relacionistas públicos al enfrentar sus funciones laborales Jimena Aguilera, Emanuel Rosas.....p. 18	El negocio publicitario de la pornografía en Internet Edgard Lora, Gonzalo Molina.....p. 56
Dimensiones significativas: El televisor Catalina Ángel, Natalia Atehortua, Mateo Londoño, Guilana Saltos y Carmen Vergara.....p. 23	El neocolonialismo hispano en la ciudad de Buenos Aires: Un movimiento alejado de las corrientes dominantes Santiago Ignacio Duhalde Bartolucci.....p. 46
Documentación sobre un grupo de teatro independiente: Improvisa2 Mariana Álvarez Rey, María Celeste Bove, María Lucrecia Brero, Micaela Dobisky, María Belén Sánchez Noya.....p. 22	El objeto de diseño en el mercado real-urbano Guido Donato, María Luz Marine, Lucas Mentasti, Mercedes Rols.....p. 45
Drogadicción Agustina Cortés.....p. 40	El origen del poncho Sarita Chipana, Jackeline Loza.....p. 37
Efectos especiales en Argentina Francisco Banfi, Leonardo Calentino, Federico Marelli, Martín Mármol, Maximiliano Tabares.....p. 26	

El pantalón de jean Cecilia Caputo, María del Carmen Cucchi, Lucrecia Gracia, Andrea Szwarc.....p. 35	Exposición vs. imagen y venta Paola Lause, Laura Mena, Ivonne Pronovich.....p. 55
El primer tatuaje Julieta Fernández Castex, María Ángeles Peña, Andrea Prieto, María Eliana Testa.....p. 48	Extrusora Argentina S.R.L Mariana Greig, Micaela González y Juliana Isola.....p. 52
El que sabe, sabe Matías Pisani, Mariano Romero.....p. 60	Fabio Novembre Melina Ángel, Sofía Hirtz, Carolina Locker y Constanza Zambrano.....p. 23
El sabor del encuentro cuenta su historia Silvana Bloise y Estefanía Lobo.....p. 30	Fibras naturales Jean Noemí Flefle, Gabriela Alejandra Solari.....p. 49
El ser minimalista Viviana Butalla.....p. 32	Fiesta de colectividades Catalina Eiletz, Juana Marroquín, Eugenia Sarbach.....p. 47
El traje femenino: Influencia en Puerto Madero Sofía Gianonni, María Celeste Maletti, Noelia Ibáñez, Sara Valencia.....p. 51	Fiesta Nacional de la Cerveza Tatiana Garziosi, Sandra González Diamante, Viviana Rivero.....p. 51
El uso de pieles como diferenciación socioeconómica Sofía Betancor, Guadalupe Sandoval.....p. 28	Ford: Diversas formas de llegar a vos Julián Ghezzi, Gabriel Linck, Salvador Ugarte.....p. 51
El uso del color en el diseño Web Nicolás Labriola, Federico Pizzi.....p. 55	Formas, usos y simbología de la máquina de coser Luciano De Luca, Tomás Helbig, Vivian Secco y Juan Pablo Stampalia.....p. 43
EL video clip Santiago Calidoni y Matías Moritz Adler.....p. 34	Funciones prácticas de comunicación: El taladro eléctrico Mariano Maldjian, Pedro Ochoa y Juan Pichel.....p. 57
Entretenimiento doméstico en las urbes Daniela Chwojnik, Abel Ube, Karoll García y Adriana Pinargote.....p. 38	Géneros del cine Victoria Cozzarin, Andrés Duran, Fabiana Lee, Bárbara Luna.....p. 40
Entrevista a un diseñador Rodrigo Ezequiel García Soto.....p. 51	Gobierno y analfabetismo Aurora Calero, Jae Chul Lee (Rafael), Tomás Papanicolau.....p. 33
Equipamiento urbano: Parque General Las Heras Joaquín Allende, María Herrera, Alejandro Lin.....p. 20	Gótico: Filosofía de vida o moda pasajera Diana Aimino, Juanita Ogliastri.....p. 18
Estilos de música electrónica Federica Pelzel, Teofilo Sibela, Lucas Tesselhoff, Hernán Yoshimiya.....p. 60	Góticos Aldana González, Mariana Iglesias, Ramiro Martín, Mariana Ponzano.....p. 52
Estudiar Diseño está de moda Emilia Majorel, Juan Pablo Vildosola.....p. 56	Guaraníes Natalí Abad y Matías Fedele.....p. 17
Estudio comparativo entre La Boca y Retiro M. Alejandra Tourne.....p. 62	Hertz Pablo Aguirre, Hernán Castellano, Germán Jakob, Daniel Mastía, Luciano Salonia.....p. 18
Eventos empresariales El festival del Vino Mariel Andrea Kresevich, María Luisa Martínez Cano.....p. 54	
Evolución de la marca Camel Johanna Berthomeu Obarrio, Diego Otero.....p. 28	

Historia del traje y la moda en Inglaterra y Francia desde el siglo XVIII hasta el año 1939

Paula Bajarano, Victoria Bertzzoni,
Guadalupe Roldan, Pamela Valent.....p. 25

Imagen y burocracia

Gustavo Federico Kallenbach, Pablo
Andrés Tomassi.....p. 54

Imaginario de lo juvenil en la música electrónica y en la cumbia villera.

María Paula Fernández, Felipe Paz
Gómez, Josefina Minujén.....p. 48

Influencia de programas de televisión en el comportamiento femenino.

María Victoria Jaurehche, Catalina
Richini, Romina Stigol.....p. 53

Influencia del racionalismo en la Argentina. Casa de Victoria Ocampo

Romina Acosta.....p. 17

Inmobiliaria Obrafi

Martina Britos, Agustina De Vita,
Gabriela Svartz.....p. 32

Inserción de nuevos talentos

Roxana Fernández Prolong, Yazmín
Jalil, Verónica Nachón.....p. 48

Inteligencia artificial

María Gisela Corraello, Federico
Sykes.....p. 40

Jean Tonic

Celeste Debaldo, Magdalena García
Arecha, Pablo Lewin, Álvaro Miro.....p. 44

Jeans, la vigencia de un mito

Delfina Costa Quimo. Clara Gessaghi.....p. 40

Jugando a ser burgueses

María del Carmen Civile.....p. 39

Kosode

María Luz Ferreira, Jorge Gutiérrez.....p. 49

La Comunicación su proceso e influencia

Eliana Duran, Vanesa Guzmán,
Andrea Memmo.....p. 47

La creatividad y la morfología aplicada al diseño interior: Restaurantes

Vanina Denis, Jenara León, Silvina
Nissero, Guillermina Ocampo.....p. 44

La escuela pictórica de la Boca y su relación con el barrio

Sofía Di Nucci, Mariana Schulz,
María Victoria García Torales.....p. 44

La evolución de las fiestas de casamiento desde la década del '50 hasta nuestros días y la aparición del wedding planner

Teresa Castresana, María Juliana
Fúnes de la Iglesia y Julia Marchetti.....p. 36

La experiencia del artista detrás del espectáculo

María Fernanda Arévalo Rocha.....p. 24

La Fotografía, arte o documento

Cynthia Alonso, María Eugenia
Balerdi, Ana Luque.....p. 20

La Galera Encantada. Teatro infantil independiente

Adriana Cuellar Ramírez,
Carolina Gartensztern, Amaranta
Moral Sosa, Ana María Olivos
Segura, Belén Scalella.....p. 41

La inserción laboral de los diseñadores gráficos

María Emilia Pérez, María Josefina
Solsona, Gonzalo Solsona.....p. 60

La minifalda como símbolo de rebelión

Renata Cronembold, Daniela
Gregorini.....p. 41

La mujer y Coco Chanel

Valentina García Aust, Ludmila
Pawlusiak, Agustina Piana, Malena
Porcaro.....p. 50

La prensa durante el proceso

Agustina García Cioccale, Natalia
Rodilla, María Elisa Tolosa.....p. 39

La publicidad de productos nocivos para la salud

Lucía Tabanera, Joaquín Taveras,
Alejandro Vásquez.....p. 62

La vanguardia en la moda

Brenda Blanco y Agustina Casas.....p. 30

La visión del psicoanálisis sobre la incidencia del objeto técnico en las transformaciones familiares

Daniela Chwojnik.....p. 38

La vuelta al vintage

Florencia Betancor, Diego Labrín,
Leandro Ladrón de Guevara,
Magdalena Gelblun.....p. 28

Las empanadas bailarinas. Método publicitario en vía pública.

Florencia Ballabeni, María Paz
Catzman, Ignacio Ucar Vilas.....p. 26

Las tejedoras de Isis Paula Camaño, Estefanía Gasparelli, María Moreas, Romina Patronis.....	p. 34	Nike: Clave del éxito Camila Romero.....	p. 61
Las valijas voladoras Leticia Casullo, Delfina Maranesi.....	p. 37	Nueva masculinidad en la moda Marcela Culzat, Nicolás Díaz, Diana Violeta Lee, Cristina Shim.....	p. 42
Lo micro, lo nuevo, lo diferente y lo urbano Floencia Agostinelli, Ole Jorgen Bratland, Andrea Tusa Mollet.....	p. 17	Nuevos soportes y lugares publicitarios en vía pública Emilio Pedro Camou, Agustín Leveratto, Marcos Ludevid.....	p. 34
Lo real - lo urbano Jimena Fracchia.....	p. 50	Obesidad infantil Marcela López Massicot, Rocío Ricigliano.....	p. 55
Lo real, lo urbano Milagros Marsetti.....	p. 57	Ópera prima Mariana Amici, Álvaro Bustamante, Estefanía Rush, Rocío Valenzuela.....	p. 22
Lo real, lo urbano Nicolás Rovatti.....	p. 61	Ópera prima Rafael Cañasaca, Daniel Chong, Constanza Sepúlveda.....	p. 35
Lo real y lo urbano Tatiana Calderón, María José Cevallos, Patricia Olmedo.....	p. 33	Palermo Soho Sofía Criscuolo, Daiana Safdie, Natali Saiegh, Lucía Tamburi, Guadalupe Unamuno.....	p. 41
Lo real. E-learning: Educación a distancia vs. Educación presencial Santiago Dorfman.....	p. 46	Personal shopper Mauricio Aramburu Stephanie.....	p. 24
Los Góticos Joaquín Castiñeyras, Dominique Mathieu.....	p. 36	Picasso Agustina Cavazzani, Victoria Cirio, Delfina Gómez Quarello y Lucía Tróccoli.....	p. 37
Los ingleses en el conurbano. El perfil inglés de Hurlingham Romina Fe Mac Gibbon.....	p. 56	Por las ramas del academicismo Romina Santos.....	p. 61
¿Los Simpsons asisten a la UP? Ignacio Gaitto, Mauro Ribot, Sandra Sokolowicz.....	p. 50	Prácticas ilegales y la crisis del 2001 en la Argentina. Carolina Alba, Janne Marie Maciel, Soraya Solís.....	p. 19
Marlboro. Campañas Gráficas desde 1960 hasta la actualidad María Gabriela Fernández Velásquez, Melissa Amat, Laura Londoño, Javier Álvarez.....	p. 22	Presentación del evento-La Mancha Floencia Aranovich, Esmeralda Azulay, María José Icardi.....	p. 24
Máscara presidencial Iván Andrés Mejía.....	p. 57	Primeros textiles argentinos y su articulación con el diseño actual -cultura Wichi- Dolores Barrera, Nicolás Simonin, Tomas Ymas.....	p. 26
Microemprendimiento indígena Julia Mattos, Antifona Sinnott.....	p. 57	Producción del video-clip Romina Bonavera, Valeria Bonavera.....	p. 30
Monografía: Charles Thays María Luz Dinucci.....	p. 45	Psicotrance Martín Fleire, Julia Giacoboni, Mariano Mendez, Marina Mendoza.....	p. 49
Movistar y su estrategia publicitaria Pablo Astudillo, Gustavo Buchiniz, Marcelo Guarderas, Melina Martínez, Andrés Palacios.....	p. 25		
Murga porteña Leonardo Alvarado, Pablo Marrone.....	p. 21		

Publicidad	
Florencia Luna, Estefanía Roitman.....	p. 56
Publicidad en ADDAS	
Luciano D'Albo, Bruno Nanti, Agustín Reyes.....	p. 42
Público joven: Juegos sexuales	
Sarah Brathwait, Faustino Canessa, Martín Honorato, Ignacio Lecouna y Diego Lombana.....	p. 31
Punk	
Marcela Borghini, Ghimena Korigawa, Belén Mateucchi, Aldana Vilcabana.....	p. 30
Rating y programación en TV abierta	
Iñaki de Echeverría, Santiago Giardino, Nicolás Zicarelli.....	p. 43
Relación entre la música electrónica y la moda	
Miriam Han, Micaela Ledo.....	p. 53
Repsol YPF	
Marcelo Bettini, Stefano Pellegrini, David Vallejo.....	p. 29
Ropa inteligente	
Claudia Alfonso y Victoria Karapetian.....	p. 19
Saber viajar: La importancia del diseño en la campaña gráfica de la red de subtes de Buenos Aires	
Fernando Caselli, José Ignacio Castro.....	p. 36
Señalética urbana	
Rodrigo Domínguez, Nicolás Panullo, Nicolás Sierra.....	p. 45
Sexo para aumentar las ventas	
María Belén Amigo, Romina Valeria Bezus.....	p. 23
Simbología del color y de los diseños en los textiles nativos del noroeste argentino	
María Angélica Sevilla.....	p. 61
Subjetividad en la escena tecno de Capital Federal	
Paula Arias, Laura Echeverri y Violeta Paz Fernández.....	p. 24
Tendencias del calzado en el Buenos Aires actual	
Natalia Aliende, Andrea Castro González, Soledad Gisela Steconí.....	p. 20
Tendencias publicitarias aplicadas a avisos editoriales	
Christian Bernay, Ana Panario.....	p. 28
The film	
Belén Brandolino, Nadia Degrassi, Lucas Furlan, Mariano Galin.....	p. 31
Tiempo que dedican al estudio los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UP	
Jorge Ponce de León Boloña y Alejandro Zurita.....	p. 60
Tribus urbanas	
Ornella Bavasso, Florencia Savulsky.....	p. 27
Tribus urbanas: Imágenes gráficas punk	
Juan José Amén, Astrid Campos, Angélica Fontal, Tomás Guerrero, Mariana Sánchez.....	p. 22
Tribus urbanas: Los Punks	
Mayra Estevao Rafael, Ana Julia Gandó.....	p. 47
Vamos ganando Las Malvinas	
Mayra Brunatti, Lucía Galina, Paola Garzón.....	p. 32
Van con Gogh	
Luján Llorente, Belén Scigliano, Natali Sznajderman, Amira Yoma.....	p. 55
Van con Gogh: El Evento	
María Alejandra Ciaglia, Sebastián D'Arrigo, Diego del Valle, María Inés Zorrilla.....	p. 38
Versace	
María Soledad Meyer, María Cecilia Molfino.....	p. 58
Video arte	
Josefina Briones, Carola Fernández Sasso, Matías Mariani.....	p. 32
Videodanza	
Germán Altamirano.....	p. 20
Volantelos de Jubileo	
Lucas Benzádon, Natalia Sofía Martínez Alfaro.....	p. 27
XL	
Alicia Inés Giménez, Flavia Georgina Valiente.....	p. 52

Índice de proyectos por autor

Natalí Abad.....	p. 17	Paula Bajarano.....	p. 25
Romina Acosta.....	p. 17	Yamila Balassanian.....	p. 25
Francisco Adelardi.....	p. 17	María Eugenia Balerdi.....	p. 20
Florencia Agostinelli.....	p. 17	Florencia Ballabeni.....	p. 26
Jimena Aguilera.....	p. 18	Francisco Banfi.....	p. 26
Pablo Aguirre.....	p. 18	Dolores Barrera.....	p. 26
Diana Aimino.....	p. 18	Ismael Basile.....	p. 26
Rodrigo Alari.....	p. 18	Ornella Bavasso.....	p. 27
Carolina Alba.....	p. 19	Carlos Bello.....	p. 27
Ana Alberdi.....	p. 19	Lucas Benzádon.....	p. 27
Julio Albornoz.....	p. 19	Sofía Bernaola.....	p. 27
Claudia Alfonso.....	p. 19	Christian Bernay.....	p. 28
Natalia Aliende.....	p. 20	Johanna Berthomeu Obarrio.....	p. 28
Joaquín Allende.....	p. 20	Victoria Bertzoni.....	p. 25
Cynthia Alonso.....	p. 20	Florencia Betancor.....	p. 28
Germán Altamirano.....	p. 20	Sofía Betancor.....	p. 28
Paula Altieri.....	p. 21	Mercedes Betnaza.....	p. 29
Leonardo Alvarado.....	p. 21	Marcelo Bettini.....	p. 29
Bárbara Álvarez.....	p. 21	Romina Valeria Bezus.....	p. 23
Javier Álvarez.....	p. 22	Yanina Bianchi.....	p. 29
Mariana Álvarez Rey.....	p. 22	Brenda Blanco.....	p. 30
Melissa Amat.....	p. 22	Silvana Bloise.....	p. 30
Juan José Amén.....	p. 22	Noelia Bogino.....	p. 30
Mariana Amici.....	p. 22	Martín Bollati.....	p. 27
María Belén Amigo.....	p. 23	Romina Bonavera.....	p. 30
Marianela Anganaro.....	p. 23	Valeria Bonavera.....	p. 30
Catalina Ángel.....	p. 23	Marcela Borghini.....	p. 30
Melina Ángel.....	p. 23	Rocío Borneo.....	p. 19
Mauricio Aramburu Stephanie.....	p. 24	Valeria Borovinsky Guereño.....	p. 31
Florencia Aranovich.....	p. 24	María Celeste Bove.....	p. 22
María Fernanda Arévalo Rocha.....	p. 24	Belén Brandolino.....	p. 31
Paula Arias.....	p. 24	Sarah Brathwait.....	p. 31
Maia Aron.....	p. 25	Ole Jorgen Bratland.....	p. 17
Natalia Assadouria.....	p. 25	María Lucrecia Brero.....	p. 22
Pablo Astudillo.....	p. 25	Daniela Brimonte.....	p. 31
Natalia Atehortua.....	p. 23	Josefina Briones.....	p. 32
Esmeralda Azulay.....	p. 24	Martina Britos.....	p. 32

Mayra Brunatti.....	p. 32	Liliana Concolino.....	p. 39
Gustavo Buchiniz.....	p. 25	Ana María Contreras.....	p. 27
Albaro Bustamante.....	p. 22	Daniela Coral Vázquez.....	p. 35
Viviana Butalla.....	p. 32	María Gisela Corrarelo.....	p. 40
Verónica Cabrera.....	p. 33	Agustina Cortés.....	p. 40
Tatiana Calderón.....	p. 33	Delfina Costa Quimo.....	p. 40
Leonardo Calentino.....	p. 26	Victoria Cozzarín.....	p. 40
Aurora Calero.....	p. 33	Sofía Criscuolo.....	p. 41
Santiago Calidoni.....	p. 34	Leonardo Croce.....	p. 41
Paula Camaño.....	p. 34	Renata Cronembold.....	p. 41
Maximiliano Camerucci.....	p. 34	María del Carmen Cucchi.....	p. 35
Emilio Pedro Camou.....	p. 34	Adriana Cuellar Ramírez.....	p. 41
Astrid Campos.....	p. 22	María Julia Cuevas Abella.....	p. 42
Ivana Campos.....	p. 35	Marcela Culzat.....	p. 42
Faustino Canessa.....	p. 31	María Victoria Cunningham.....	p. 42
Rafael Cañasaca.....	p. 35	Luciano D'Albo.....	p. 42
Antonella Capaccioli.....	p. 25	Sebastián D'Arrigo.....	p. 38
Cecilia Caputo.....	p. 35	Íñaki de Echeverría.....	p. 43
Juan Cardona.....	p. 35	Luciano De Luca.....	p. 43
Yésica Cardoso.....	p. 17	Catalina de Tézanos Pinto.....	p. 43
Agustín Caro.....	p. 36	Juan Marcos de Vera.....	p. 43
Agustina Casas.....	p. 30	Agustina De Vita.....	p. 32
Mónica Casella.....	p. 31	Celeste Debaldo.....	p. 44
Fernando Caselli.....	p. 36	Nadia Degrassi.....	p. 31
Hernán Castellano.....	p. 18	Alfredo del Valle.....	p. 44
Joaquín Castiñeyras.....	p. 36	Diego del Valle.....	p. 38
Teresa Castresana.....	p. 36	Lara del Valle Johnson.....	p. 25
José Ignacio Castro.....	p. 36	Vanina Denis.....	p. 44
Andrea Castro Gonzáles.....	p. 20	Sofía Di Nucci.....	p. 44
Leticia Casullo.....	p. 37	Brenda Diament.....	p. 30
María Paz Catzman.....	p. 26	Gabriela Díaz.....	p. 45
Agustina Cavazzani.....	p. 37	Nicolás Díaz.....	p. 42
María José Cevallos.....	p. 33	María Luz Dinucci.....	p. 45
Agustina Belén Chillo.....	p. 37	Micaela Dobisky.....	p. 22
Sarita Chipana.....	p. 37	Rodrigo Domínguez.....	p. 45
Daniel Chong.....	p. 35	Guido Donato.....	p. 45
Julieta Chuluyan.....	p. 38	Eliana Dopazo.....	p. 30
Daniela Chwojnik.....	p. 38	Santiago Dorfman.....	p. 46
María Alejandra Ciaglia.....	p. 38	Lucía Miranda Dotta Vidal.....	p. 46
Victoria Cirio.....	p. 37	Gabriela Dubner.....	p. 42
María del Carmen Civile.....	p. 39	Santiago Ignacio Duhalde Bartolucci.....	p. 46

Andrés Duran.....	p. 40	Clara Gessaghi.....	p. 40
Eliana Duran.....	p. 47	Julián Ghezzi.....	p. 51
Laura Echeverri.....	p. 24	Julia Giacoboni.....	p. 49
Catalina Eiletz.....	p. 47	Sofia Gianonni.....	p. 51
Mayra Esteveao Rafael.....	p. 47	Santiago Giardino.....	p. 43
Ariadna Fainbich.....	p. 47	Alicia Inés Giménez.....	p. 52
Matías Fedele.....	p. 17	Delfina Gómez Quarello.....	p. 37
María Paula Fernández.....	p. 48	Aldana González.....	p. 52
Violeta Paz Fernández.....	p. 24	Micaela González.....	p. 52
Julieta Fernández Castex.....	p. 48	Sandra González Diamante.....	p. 51
Consuelo Fernández Iraci.....	p. 19	Ignacio González Ortiz.....	p. 53
Roxana Fernández Prolong.....	p. 48	Lucrecia Gracia.....	p. 35
Carola Fernández Sasso.....	p. 32	Daniela Gregorini.....	p. 41
María Gabriela Fernández Velásquez.....	p. 22	Mariana Greig.....	p. 52
Margarita Ferrari.....	p. 48	Marcelo Guarderas.....	p. 25
María Luz Ferreira.....	p. 49	Pablo Guerezta.....	p. 18
Patricia Ferreyra.....	p. 45	Tomás Guerrero.....	p. 22
María Fernanda Fiorotto.....	p. 42	Arek Gülmez.....	p. 35
Jean Noemí Flefle.....	p. 49	Jorge Gutiérrez.....	p. 49
Martín Fleire.....	p. 49	Vanesa Guzmán.....	p. 47
Angélica Fontal.....	p. 22	Miriam Han.....	p. 53
Leticia Forte.....	p. 50	Mariana Harteneck.....	p. 21
Jimena Fracchia.....	p. 50	Tomás Helbig.....	p. 43
María Juliana Fúnes de la Iglesia.....	p. 36	Victoria Sol Hernando.....	p. 38
Lucas Furlan.....	p. 31	María Herrera.....	p. 20
Melania Gaffuri.....	p. 47	Alejandra Hincapié.....	p. 48
Ignacio Gaitto.....	p. 50	Sofía Hirtz.....	p. 23
Mariano Galin.....	p. 31	Martín Honorato.....	p. 31
Lucía Galina.....	p. 32	Noelia Ibáñez.....	p. 51
Ana Julia Gandó.....	p. 47	María José Icardi.....	p. 24
Karoll García.....	p. 38	Mariana Iglesias.....	p. 52
Magdalena García Arecha.....	p. 44	Laura Alicia Innocenzi.....	p. 53
Valentina García Aust.....	p. 50	Eduardo Iván Iraola.....	p. 53
Agustina García Cioccale.....	p. 39	Juliana Isola.....	p. 52
Rodrigo Ezequiel García Soto.....	p. 51	María Ivani.....	p. 27
María Victoria García Torales.....	p. 44	Gabriela L. Jablonka.....	p. 44
Carolina Gartensztern.....	p. 41	Germán Jakob.....	p. 18
Tatiana Garziosi.....	p. 51	Yazmín Jalil.....	p. 48
Paola Garzón.....	p. 32	María Victoria Jaurehche.....	p. 53
Estefanía Gasparelli.....	p. 34	Silvina Jiménez.....	p. 45
Magdalena Gelblung.....	p. 28	Imogen Kakuschky.....	p. 54

Gustavo Federico Kallenbach.....	p. 54	Romina Fe Mac Gibbon.....	p. 56
Victoria Karapetian.....	p. 19	Janne Marie Maciel.....	p. 19
Luciana Kavlakian.....	p. 25	Fernanda Maciel Pérez.....	p. 35
Lucrecia Kelmansky.....	p. 29	Emilia Majorel.....	p. 56
Ghimena Korigawa.....	p. 30	Mariano Maldjian.....	p. 57
Mariel Andrea Kresevich.....	p. 54	María Celeste Maletti.....	p. 51
Diego Labrín.....	p. 28	Delfina Maranesi.....	p. 37
Nicolás Labriola.....	p. 55	Julia Marchetti.....	p. 36
Leandro Ladrón de Guevara.....	p. 28	Federico Marelli.....	p. 26
Ulises Lander.....	p. 44	Matías Mariani.....	p. 32
Sofía Lapenta.....	p. 31	María Luz Marine.....	p. 45
Ornella Larregina.....	p. 35	Juan Markram.....	p. 57
Paola Lause.....	p. 55	Martín Mármol.....	p. 26
Ignacio Lecouna.....	p. 31	Pablo Marrone.....	p. 21
Micaela Ledo.....	p. 53	Juana Marroquín.....	p. 47
Diana Violeta Lee.....	p. 42	Milagros Marsetti.....	p. 57
Fabiana Lee.....	p. 40	Ramiro Martín.....	p. 52
Jae Chul Lee (Rafael).....	p. 33	Melina Martínez.....	p. 25
Jenara León.....	p. 44	Natalia Sofía Martínez Alfaro.....	p. 27
Agustín Leveratto.....	p. 34	María Luisa Martínez Cano.....	p. 54
Fernando Levy.....	p. 53	Daniel Mastía.....	p. 18
Pablo Lewin.....	p. 44	Belén Mateucchi.....	p. 30
María Emilia Liguori.....	p. 42	Dominique Mathieu.....	p. 36
Alejandro Lin.....	p. 20	María Soledad Matitti.....	p. 37
Gabriel Linck.....	p. 51	Julia Mattos.....	p. 57
Luján Llorente.....	p. 55	Javier Mazzeo.....	p. 39
Estefanía Lobo.....	p. 30	Iván Andrés Mejía.....	p. 57
Carolina Locker.....	p. 23	Andrea Memmo.....	p. 47
Diego Lombana.....	p. 31	Laura Mena.....	p. 55
Franco Lombardero.....	p. 27	Mariano Mendez.....	p. 49
Laura Londoño.....	p. 22	Marina Mendoza.....	p. 49
Mateo Londoño.....	p. 23	Lucas Mentasti.....	p. 45
Marcela López Massicot.....	p. 55	María Soledad Meyer.....	p. 58
Edgard Lora.....	p. 56	Nicolás Miceli.....	p. 58
Belén Lorenzo.....	p. 35	Agustín Micheletti.....	p. 23
Jackeline Loza.....	p. 37	Josefina Minujén.....	p. 48
Anabella Lucorratolo.....	p. 33	Álvaro Miro.....	p. 44
Marcos Ludevid.....	p. 34	María Cecilia Molfino.....	p. 58
Bárbara Luna.....	p. 40	Gonzalo Molina.....	p. 56
Florencia Luna.....	p. 56	Camila Monzón.....	p. 21
Ana Luque.....	p. 20	Amaranta Moral Sosa.....	p. 41

Camila Morchio.....	p. 58	Jorge Ponce de León Boloña.....	p. 60
María Moreas.....	p. 34	Mariana Ponzano.....	p. 52
Matías Moritz Adler.....	p. 34	Malena Porcaro.....	p. 50
Agustín Muñoz.....	p. 59	Bibiana Prada.....	p. 21
Verónica Nachón.....	p. 48	Andrea Prieto.....	p. 48
Bruno Nanti.....	p. 42	José Prieto.....	p. 19
Víctor Naraveckis.....	p. 59	Ivonne Pronovich.....	p. 55
Sonia Nicolino.....	p. 59	Antonio Restrepo.....	p. 54
Silvina Nissero.....	p. 44	Agustín Reyes.....	p. 42
Guillermina Ocampo.....	p. 44	Mauro Ribot.....	p. 50
Pedro Ochoa.....	p. 57	Catalina Richini.....	p. 53
Tracy Ofmann.....	p. 30	Rocío Ricigliano.....	p. 55
Juanita Ogliastri.....	p. 18	Cristián Riutort.....	p. 53
Ariel Oliva.....	p. 59	Viviana Rivero.....	p. 51
Juan Carlos Olivari.....	p. 59	Alejandro Robledo.....	p. 59
Ana María Olivos Segura.....	p. 41	Natalia Rodilla.....	p. 39
Patricia Olmedo.....	p. 33	Carolina Rodríguez.....	p. 33
Eric Orozco.....	p. 17	Ailin Rodríguez Buyo.....	p. 29
Carolina Oses Álvarez.....	p. 43	Estefanía Roitman.....	p. 56
Diego Otero.....	p. 28	Guadalupe Roldan.....	p. 25
Andrés Palacios.....	p. 25	Mercedes Rols.....	p. 45
Ana Panario.....	p. 28	Camila Romero.....	p. 61
Nicolás Panullo.....	p. 45	Mariano Romero.....	p. 60
Tomás Papanicolau.....	p. 33	Emanuel Rosas.....	p. 18
Romina Patronis.....	p. 34	Nicolás Rovatti.....	p. 61
Ludmila Pawlusiak.....	p. 50	Julia Ruocco.....	p. 21
Felipe Paz Gómez.....	p. 48	Estefanía Rush.....	p. 22
Stefano Pellegrini.....	p. 29	Daiana Safdie.....	p. 41
Federica Pelzel.....	p. 60	Natali Saiagh.....	p. 41
María Ángeles Peña.....	p. 48	Luciano Salonia.....	p. 18
Jeannette Pereyra.....	p. 21	Guilana Saltos.....	p. 23
Amalia Pérez.....	p. 29	Cecilia Salvador.....	p. 37
María Emilia Pérez.....	p. 60	Mariana Sánchez.....	p. 22
Bárbara Pérez Sánchez.....	p. 23	María Belén Sánchez Noya.....	p. 22
Agustina Piana.....	p. 50	Guadalupe Sandoval.....	p. 28
Juan Pichel.....	p. 57	Romina Santos.....	p. 61
Adriana Pinargote.....	p. 38	Eugenia Sarbach.....	p. 47
Maximiliano Piotrkowski.....	p. 44	Florencia Savulsky.....	p. 27
Matías Pisani.....	p. 60	Belén Scalella.....	p. 41
Lucía Pita.....	p. 31	Mariana Schulz.....	p. 44
Federico Pizzi.....	p. 55	Pedro Tomás Schwarzbock.....	p. 34

Belén Scigliano.....	p. 55	María Elisa Tolosa.....	p. 39
Vivian Secco.....	p. 43	Pablo Andrés Tomassi.....	p. 54
Natalia Seilicovich.....	p. 23	M. Alejandra Tourne.....	p. 62
Constanza Sepúlveda.....	p. 35	Laura Trajtenberg.....	p. 29
María Angélica Sevilla.....	p. 61	Lucía Tróccoli.....	p. 37
Cristina Shim.....	p. 42	Andrea Tusa Mollet.....	p. 17
Teofilo Sibelau.....	p. 60	Abel Ube.....	p. 38
Nicolás Sierra.....	p. 45	Ignacio Ucar Vilas.....	p. 26
Leonardo Sigari.....	p. 62	Salvador Ugarte.....	p. 51
David Silva.....	p. 58	Guadalupe Unamuno.....	p. 41
Nicolás Simonin.....	p. 26	Sara Valencia.....	p. 51
Antífona Sinnott.....	p. 57	Pamela Valent.....	p. 25
Sandra Sokolowicz.....	p. 50	Rocío Valenzuela.....	p. 22
Gabriela Alejandra Solari.....	p. 49	Flavia Georgina Valiente.....	p. 52
Soraya Solís.....	p. 19	David Vallejo.....	p. 29
Gonzalo Solsona.....	p. 60	Alejandro Vásquez.....	p. 62
María Josefina Solsona.....	p. 60	Carmen Vergara.....	p. 23
Juan Pablo Stampalia.....	p. 43	Pablo Verón.....	p. 35
Soledad Gisela Stecconi.....	p. 20	Aldana Vilcabana.....	p. 30
María Stefani.....	p. 45	Juan Pablo Vildosola.....	p. 56
Romina Stigol.....	p. 53	Walter Weigandt.....	p. 62
Matías Stosslein.....	p. 41	Carolina Wills.....	p. 59
Jésica Suyai Ruiz.....	p. 43	Tomas Ymas.....	p. 26
Gabriela Svartz.....	p. 32	Amira Yoma.....	p. 55
Federico Sykes.....	p. 40	Hernán Yoshimiya.....	p. 60
Natalí Sznajderman.....	p. 55	Diana Zagrybelna.....	p. 43
Andrea Szwarc.....	p. 35	Constanza Zambrano.....	p. 23
Lucía Tabanera.....	p. 62	Constanza Zapattore.....	p. 38
Maximiliano Tabares.....	p. 26	Nicolás Zicarelli.....	p. 43
Lucía Tamburi.....	p. 41	María Inés Zorrilla.....	p. 38, 63
Joaquín Taveras.....	p. 62	Ana Zuñiga Ledesma.....	p. 21
Lucas Tesselhoff.....	p. 60	Alejandro Zurita.....	p. 60
María Eliana Testa.....	p. 48		

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 2005:

Aspectos que tienen en cuenta los hoteles a la hora de organizar un evento

Gabriela Díaz, Patricia Ferreyra,
Silvina Jiménez y María Stefani.....p. 45

Caiga quien Caiga

Rodrigo Alari, Pablo Guerezta.....p. 18

Campaña gráfica actual de Camel «Genuine»

María Victoria Cunningham,
Gabriela Dubner, María Fernanda
Fiorotto, María Emilia Liguori.....p. 42

Centro de Estética Contemporánea

Ariadna Fainbich y Melania Gaffuri.....p. 47

Coca Cola en Argentina

Carlos Bello, Martín Bollati, Franco
Lombardero.....p. 27

Cybers

Julio Albornoz y José Prieto.....p. 19

Dificultades con las que se encuentran en la actualidad los relacionistas públicos al enfrentar sus funciones laborales

Jimena Aguilera, Emanuel Rosas.....p. 18

El MALBA y su marketing

Marianela Anganaro, Agustín
Micheletti, Bárbara Pérez Sánchez y
Natalia Seilicovich.....p.23

El negocio publicitario de la pornografía en Internet

Edgard Lora, Gonzalo Molina.....p. 56

Extrusora Argentina S.R.L

Mariana Greig, Micaela González y
Juliana Isola.....p. 52

Imagen y burocracia

Gustavo Federico Kallenbach, Pablo
Andrés Tomassi.....p. 54

Las valijas voladoras

Leticia Casullo, Delfina Maranesi.....p. 37

Movistar y su estrategia publicitaria

Pablo Astudillo, Gustavo Buchiniz,
Marcelo Guarderas, Melina Martínez,
Andrés Palacios.....p. 25

Publicidad en ADIDAS

Luciano D'Albo, Bruno Nanti,
Agustín Reyes.....p. 42

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 2005:

Accesorios urbanos

Juan Markram.....p. 57

Alimentación en Argentina

Ignacio González Ortiz, Fernando Levy.....p. 53

All Come

Imogen Kakuschky, Antonio Restrepo.....p. 54

Art Decó

Valeria Borovinsky Guereño.....p. 31

Belle Epoque, sólo para pocos

Laura Alicia Innocenzi.....p. 53

Calles porteñas invadidas por el stencil

Maximiliano Camerucci, Pedro Tomás Schwarzbock.....p. 34

Características morfológicas de espacios interiores creativos: Philippe Starck

Sofía Bernaola, Ana María Contreras y María Ivani.....p. 27

Carlos Thays

Leticia Forte.....p. 50

Centro Costa Salguero

Julieta Chuluyan, Victoria Sol Hernando, Constanza Zapattore.....p. 38

Claves en los centros de exposición de arte

Agustina Belén Chillo, María Soledad Matitti, Cecilia Salvador.....p. 37

Cómo influyó la diseñadora Cocó Chanel en la moda de Buenos Aires

Paula Altieri, Camila Monzón, Bibiana Prada, Ana Zuñiga Ledesma.....p. 21

Comparación del sombrero de mujer entre Europa y Argentina desde la Belle Epoque hasta Art Deco

Daniela Brimonte, Mónica Casella, Sofía Lapenta, Lucía Pita.....p. 31

Comunicar comunicación. Telefe - marca registrada

Leonardo Croce, Matías Stosslein.....p. 41

Cronología del Diseño en el Río de La Plata

Ariel Oliva.....p. 59

Delincuencia juvenil

Margarita Ferrari, Alejandra Hincapié.....p. 48

Dimensiones significativas: El televisor

Catalina Ángel, Natalia Atehortua, Mateo Londoño, Guilana Saltos y Carmen Vergara.....p. 23

Documentación sobre grupo de teatro independiente: Improvisa2

Mariana Álvarez Rey, María Celeste Bove, María Lucrecia Brero, Micaela Dobisky, María Belén Sánchez Noya.....p. 22

Drogadicción

Agustina Cortés.....p. 40

El consumismo

Bárbara Álvarez, Mariana Harteneck, Jeannette Pereyra, Julia Ruocco.....p. 21

El desgaste de los recursos naturales

María Julia Cuevas Abella.....p. 42

El Diseño Gráfico en los envases de yogures descremados

Camila Morchio.....p. 58

El imaginario juvenil en la revista Rolling Stone

Natalia Assadouria, Yamila Balassanian, Luciana Kavlakian.....p. 25

El movimiento hippie

Ana Alberdi, Rocío Borneo, Consuelo Fernández Iraci.....p. 19

El objeto de diseño en el mercado real-urbano

Guido Donato, María Luz Marine, Lucas Mentasti, Mercedes Rols.....p. 45

El origen del poncho

Sarita Chipana, Jackeline Loza.....p. 37

El pantalón de jean

Cecilia Caputo, María del Carmen Cucchi, Lucrecia Gracia, Andrea Szwarc.....p. 35

<i>El primer tatuaje</i> Julieta Fernández Castex, María Ángeles Peña, Andrea Prieto, María Eliana Testa.....p. 48	<i>Góticos</i> Aldana González, Mariana Iglesias, Ramiro Martín, Mariana Ponzano.....p. 52
<i>El ser minimalista</i> Viviana Butalla.....p. 32	<i>Historia del traje y la moda en Inglaterra y Francia desde el siglo XVIII hasta el año 1939</i> Paula Bajarano, Victoria Bertzzoni, Guadalupe Roldan, Pamela Valent.....p. 25
<i>El traje femenino: Influencia en Puerto Madero</i> Sofía Gianonni, María Celeste Maletti, Noelia Ibáñez, Sara Valencia.....p. 51	<i>Influencia de programas de televisión en el comportamiento femenino</i> María Victoria Jaurehche, Catalina Richini, Romina Stigol.....p. 53
<i>El uso de pieles como diferenciación socioeconómica</i> Sofía Betancor, Guadalupe Sandoval.....p. 28	<i>Influencia del racionalismo en la Argentina. Casa de Victoria Ocampo</i> Romina Acosta.....p. 17
<i>El uso del color en el diseño Web</i> Nicolás Labriola, Federico Pizzi.....p. 55	<i>Inserción de nuevos talentos</i> Roxana Fernández Prolong, Yazmín Jalil, Verónica Nachón.....p. 48
<i>Entrevista a un diseñador</i> Rodrigo Ezequiel García Soto.....p. 51	<i>Jean Tonic</i> Magdalena García Arecha, Celeste Debaldo, Álvaro Miro, Pablo Lewin.....p. 44
<i>Equipamiento urbano: Parque General Las Heras</i> Joaquín Allende, María Herrera, Alejandro Lin.....p. 20	<i>Jeans, la vigencia de un mito</i> Delfina Costa Quimo, Clara Gessaghi.....p. 40
<i>Estilos de música electrónica</i> Federica Pelzel, Teofilo Sibelau, Lucas Tesselhoff, Hernán Yoshimiya.....p. 60	<i>Jugando a ser burgueses</i> María del Carmen Civile.....p. 39
<i>Estudiar Diseño está de moda</i> Emilia Majorel, Juan Pablo Vildosola.....p. 56	<i>Kosode</i> María Luz Ferreira, Jorge Gutiérrez.....p. 49
<i>Estudio comparativo entre La Boca y Retiro</i> M. Alejandra Tourne.....p. 62	<i>La creatividad y la morfología aplicada al diseño interior: Restaurantes</i> Vanina Denis, Jenara León, Silvana Nissero, Guillermina Ocampo.....p. 44
<i>Fabio Novembre</i> Melina Ángel, Sofía Hirtz, Carolina Locker y Constanza Zambrano.....p. 23	<i>La escuela pictórica de la Boca y su relación con el barrio</i> Sofía Di Nucci, Mariana Schulz, María Victoria García Torales.....p. 44
<i>Fibras naturales</i> Jean Noemí Flefle, Gabriela Alejandra Solari.....p. 49	<i>La Fotografía, arte o documento</i> Cynthia Alonso, María Eugenia Balerdi, Ana Luque.....p. 20
<i>Formas, usos y simbología de la máquina de coser</i> Luciano De Luca, Tomás Helbig, Vivian Secco y Juan Pablo Stampalia.....p. 43	<i>La Galera Encantada. Teatro infantil independiente</i> Adriana Cuellar Ramírez, Carolina Gartensztern, Amaranta Moral Sosa, Ana María Olivos Segura, Belén Scalella.....p. 41
<i>Funciones prácticas de comunicación: El taladro eléctrico</i> Mariano Maldjian, Pedro Ochoa y Juan Pichel.....p. 57	<i>La minifalda como símbolo de rebelión</i> Renata Cronembold, Daniela Gregorini.....p. 41
<i>Gobierno y analfabetismo</i> Aurora Calero, Jae Chul Lee (Rafael), Tomás Papanicolau.....p. 33	<i>La Prensa durante el proceso</i> Agustina García Cioccale, Natalia Rodilla, María Elisa Tolosa.....p. 38
<i>Gótico: Filosofía de vida o moda pasajera</i> Diana Aimino, Juanita Ogliastri.....p. 18	

<i>La visión del psicoanálisis sobre la incidencia del objeto técnico en las transformaciones familiares</i> Daniela Chwojnik.....	p. 38	<i>Por las ramas del academicismo</i> Romina Santos.....	p. 61
<i>La vuelta al vintage</i> Florencia Betancor, Diego Labrín, Leandro Ladrón de Guevara, Magdalena Gelblung.....	p. 28	<i>Prácticas ilegales y la crisis del 2001 en la Argentina.</i> Carolina Alba, Janne Marie Maciel, Soraya Solís.....	p. 19
<i>Las tejedoras de Isis</i> Paula Camaño, Estefanía Gasparelli, María Moreas, Romina Patronis.....	p. 34	<i>Presentación del evento-La Mancha</i> Florencia Aranovich, Esmeralda Azulay, María José Icardi.....	p. 24
<i>Lo real, lo urbano</i> Milagros Marsetti.....	p. 57	<i>Primeros textiles argentinos y su articulación con el diseño actual -cultura Wichi-</i> Dolores Barrera, Nicolás Simonin, Tomas Ymas.....	p. 26
<i>Lo real y lo urbano</i> María José Cevallos, Patricia Olmedo, Tatiana Calderón.....	p. 33	<i>Producción del video-clip</i> Romina Bonavera, Valeria Bonavera.....	p. 30
<i>Lo real. E-learning: Educación a distancia vs. Educación presencial</i> Santiago Dorfman.....	p. 46	<i>Punk</i> Marcela Borghini, Ghimena Korigawa, Belén Mateucchi, Aldana Vilcabana.....	p. 30
<i>Los Góticos</i> Joaquín Castiñeyras, Dominique Mathieu.....	p. 36	<i>Relación entre la música electrónica y la moda</i> Miriam Han, Micaela Ledo.....	p. 53
<i>Máscara presidencial</i> Iván Andrés Mejía.....	p. 57	<i>Repsol YPF</i> Marcelo Bettini, Stefano Pellegrini, David Vallejo.....	p. 29
<i>Monografía: Charles Thays</i> María Luz Dinucci.....	p. 45	<i>Saber viajar: La importancia del diseño en la campaña gráfica de la red de subtes de Buenos Aires</i> Fernando Caselli, José Ignacio Castro.....	p. 36
<i>Murga porteña</i> Leonardo Alvarado, Pablo Marrone.....	p. 21	<i>Sexo para aumentar las ventas</i> María Belén Amigo, Romina Valeria Bezus.....	p. 23
<i>Nueva masculinidad en la moda</i> Diana Violeta Lee, Marcela Culzat, Nicolás Díaz, Cristina Shim.....	p. 42	<i>Subjetividad en la escena tecno de Capital Federal</i> Paula Arias, Laura Echeverri y Violeta Paz Fernández.....	p. 24
<i>Obesidad infantil</i> Marcela López Massicot, Rocío Ricigliano.....	p. 55	<i>Tendencias del calzado en el Buenos Aires actual</i> Natalia Aliende, Andrea Castro González, Soledad Gisela Stecconi.....	p. 20
<i>Ópera prima</i> Mariana Amici, Albaro Bustamante, Estefanía Rush, Rocío Valenzuela.....	p. 22	<i>The film</i> Belén Brandolino, Nadia Degrassi, Lucas Furlan, Mariano Galin.....	p. 31
<i>Ópera prima</i> Rafael Cañasaca, Daniel Chong, Constanza Sepúlveda.....	p. 35	<i>Tribus urbanas</i> Ornella Bavasso, Florencia Savulsky.....	p. 27
<i>Palermo Soho</i> Sofía Criscuolo, Daiana Safdie, Natali Saiegh, Lucia Tamburi, Guadalupe Unamuno.....	p. 41	<i>Tribus urbanas: Imágenes gráficas punk</i> Juan José Amén, Angélica Fontal, Tomás Guerrero, Mariana Sánchez, Astrid Campos.....	p. 22
<i>Picasso</i> Agustina Cavazzani, Victoria Cirio, Delfina Gomez Quarello y Lucía Tróccoli.....	p. 37		

Tribus urbanas: Los Punks

Ana Julia Gandó, Mayra Estevao
Rafael.....p. 47

Van con Gogh

Luján Llorente, Belén Scigliano,
Natali Sznajderman, Amira Yoma.....p. 55

Van con Gogh: El Evento

María Alejandra Ciaglia, Sebastián
D'Arrigo, Diego del Valle, María
Inés Zorrilla.....p. 38

Videodanza

Germán Altamirano.....p. 20

XL

Alicia Inés Giménez, Flavia Georgina
Valiente.....p. 52

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 genéricos.
- Relevar, 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 2005:

ALA: Nuevo concepto publicitario

Sonia Nicolino, Alejandro Robledo,
Carolina Wills.....p. 59

Buenos Aires Wine Festival

Lucía Miranda Dotta Vidal.....p. 46

Cartedec

Catalina de Tézanos Pinto, Carolina
Osés Álvarez.....p. 43

Cuestionario

María Inés Zorrilla.....p. 63

El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's

Maia Aron, Antonella Capaccioli,
Lara del Valle Johnson.....p. 25

El sabor del encuentro cuenta su historia

Silvana Bloise y Estefanía Lobo.....p. 30

Evolución de la marca Camel

Johanna Berthomeu Obarrio, Diego
Otero.....p. 28

Exposición vs. imagen y venta

Paola Lause, Laura Mena, Ivonne
Pronovich.....p. 55

Inmobiliaria Obrafi

Martina Britos, Agustina De Vita,
Gabriela Svartz.....p. 32

La mujer y Coco Chanel

Valentina García Aust, Ludmila
Pawlusiak, Agustina Piana, Malena
Porcaro.....p. 50

Los ingleses en el conurbano. El perfil inglés de Hurlingham

Romina Fe Mac Gibbon.....p. 56

Marlboro. Campañas Gráficas desde 1960 hasta la actualidad

María Gabriela Fernández
Velásquez, Melissa Amat, Laura
Londoño, Javier Álvarez.....p. 22

Microemprendimiento indígena

Julia Mattos, Antífona Sinnott.....p. 57

Nike: Clave del éxito

Camila Romero.....p. 61

Versace

María Soledad Meyer, María Cecilia
Molfino.....p. 58

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 2005:

Boceto TPF

Agustín Caro.....p. 36

¿Censura o libertad de expresión?

Mercedes Betnaza, Lucrecia Kelmansky, Amalia Pérez.....p. 29

Comunicando comunicación

Nicolás Miceli, David Silva.....p. 58

Derechos de autor en la web

Eduardo Iván Iraola y Cristián Riutort.....p. 53

Después de Cromagnon

Ismael Basile.....p. 26

Efectos especiales en Argentina

Francisco Banfi, Leonardo Calentino, Federico Marelli, Martín Mármol, Maximiliano Tabares.....p. 26

El cómic en el siglo XX

Agustín Muñoz, Víctor Naraveckis.....p. 58

El que sabe, sabe

Mariano Romero, Matías Pisani.....p. 60

EL video clip

Santiago Calidoni y Matías Moritz Adler.....p. 34

Eventos empresariales El festival del Vino

Mariel Andrea Kresevich, María Luisa Martínez Cano.....p. 54

Fiesta de colectividades

Catalina Eiletz, Juana Marroquin, Eugenia Sarbach.....p. 47

Fiesta Nacional de la Cerveza

Tatiana Garziosi, Sandra González Diamante, Viviana Rivero.....p. 51

Ford: Diversas formas de llegar a vos

Julián Ghezzi, Gabriel Linck, Salvador Ugarte.....p. 51

Géneros del cine

Victoria Cozzarín, Andrés Duran, Fabiana Lee, Bárbara Luna.....p. 40

La experiencia del artista detrás del espectáculo

María Fernanda Arévalo Rocha.....p. 24

La publicidad de productos nocivos para la salud

Lucía Tabanera, Joaquín Taveras, Alejandro Vásquez.....p. 62

Las empanadas bailarinas. Método publicitario en vía pública.

Florencia Ballabeni, María Paz Catzman, Ignacio Ucar Vilas.....p. 26

Lo real - lo urbano

Jimena Fracchia.....p. 50

Nuevos soportes y lugares publicitarios en vía pública

Emilio Pedro Camou, Agustín Leveratto, Marcos Ludevid.....p. 34

Publicidad

Florencia Luna, Estefanía Roitman.....p. 56

Público joven: Juegos sexuales

Sarah Brathwait, Faustino Canessa, Martín Honorato, Ignacio Lecouna y Diego Lombana.....p. 31

Rating y programación en TV abierta

Iñaki de Echeverría, Santiago Giardino, Nicolás Zicarelli.....p. 43

Señalética urbana

Rodrigo Domínguez, Nicolás Panullo,
Nicolás Sierra.....p. 45

Tendencias publicitarias aplicadas a avisos editoriales

Christian Bernay, Ana Panario.....p. 28

Vamos ganando las Malvinas

Mayra Brunatti, Lucía Galina,
Paola Garzón.....p. 32

Video arte

Josefina Briones, Carola Fernández
Sasso, Matías Mariani.....p. 32

Volantelos de Jubileo

Lucas Benzadón, Natalia Sofía
Martínez Alfaro.....p. 27

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 2005:

Analógico vs. Digital

Alfredo del Valle, Gabriela L.
Jablonka, Ulises Lander, Maximiliano
Piotrkowski.....p. 44

¿Cómo controlar a los menores en Internet?

Walter Weigandt.....p. 62

Cualidades representativas del producto: Semántica del celular

Juan Carlos Olivari.....p. 59

Desarrollo de una página web

Francisco Adelardi, Yésica Cardoso,
Eric Orozco.....p. 17

El antes y el después en la animación tridimensional

Leonardo Sigari.....p. 62

Entretenimiento doméstico en las urbes

Daniela Chwojnik, Abel Ube, Karoll
García y Adriana Pinargote.....p. 38

Inteligencia artificial

María Gisela Corrarello, Federico
Sykes.....p. 40

La vanguardia en la moda

Brenda Blanco y Agustina Casas.....p. 30

Lo micro, lo nuevo, lo diferente y lo urbano

Florencia Agostinelli, Ole Jorgen
Bratland, Andrea Tusa Mollet.....p. 17

Ropa inteligente

Claudia Alfonso y Victoria
Karapetian.....p. 19

Nuevos Profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de diseño y comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad. En este marco, la formación de futuros profesionales en las áreas de diseño y comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas realizadas por la práctica profesional real.

El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover un perfil en la formación de profesionales dinámicos y creativos, con alta capacidad de innovación.

Los propósitos y acciones de esta temática son:

- Realizar un mapa los perfiles profesionales demandados en la práctica del diseño y la comunicación.
- Estudiar las modalidades del ejercicio de las profesiones en torno al diseño y la comunicación.
- Detectar problemáticas éticas que involucran el ejercicio de la profesión.

• Realizar estudios de las características y alcances de la práctica profesional para generar procesos de actualización curricular provenientes de los estudios de campo. En esta línea se agrupan los siguientes Proyectos Introducción a la Investigación 2005:

La evolución de las fiestas de casamiento desde la década del '50 hasta nuestros días y la aparición del wedding planner

Teresa Castresana, María Juliana Fúnes de la Iglesia y Julia Marchetti.....p. 36

La inserción laboral de los diseñadores gráficos

María Emilia Pérez, María Josefina Solsona, Gonzalo Solsona.....p. 60

Personal shopper

Mauricio Aramburu Stephanie.....p. 24

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 2005:

Características generales del mercado laboral de los relacionistas públicos e inserción laboral

Yanina Bianchi, Ailin Rodríguez Buyo, Laura Trajtenberg.....p. 29

Comercialización y manejo de espacios.

Centro de Exposiciones La Rural

Noelia Bogino, Brenda Diamant, Eliana Dopazo, Tracy Ofmann.....p. 30

Comunicación y eventos

Juan Marcos de Vera, Jéscica Suyai Ruiz, Diana Zagrybelna.....p. 43

Contaminación visual

Verónica Cabrera, Anabella Lucorralo, Carolina Rodríguez.....p. 33

El Diseño Gráfico

Liliana Concolino, Javier Mazzeo.....p. 39

El imaginario social juvenil en el grupo callejero

Ivana Campos, Belén Lorenzo y Fernanda Maciel Pérez.....p. 35

Hertz

Pablo Aguirre, Hernán Castellano, Germán Jakob, Daniel Mastía, Luciano Salonia.....p. 18

Imaginario de lo juvenil en la música electrónica y en la cumbia villera.

María Paula Fernández, Felipe Paz Gómez, Josefina Minujén.....p. 48

Lo real, lo urbano

Nicolás Rovatti.....p. 61

Psicotrance

Martín Fleire, Julia Giacoboni, Mariano Mendez, Marina Mendoza.....p. 49

Tiempo que dedican al estudio los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UP

Jorge Ponce de León Boloña y Alejandro Zurita.....p. 60

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 2005:

Antes y después de la revolución feminista

Juan Cardona, Arek Gülmez, Ornella Larregina, Daniela Coral Vázquez y Pablo Verón.....p. 35

El neocolonialismo hispano en la ciudad de Buenos Aires: Un movimiento alejado de las corrientes dominantes

Santiago Ignacio Duhalde Bartolucci.....p. 46

Guaraníes

Natalí Abad y Matías Fedele.....p. 17

La Comunicación su proceso e influencia

Eliana Duran, Vanesa Guzmán, Andrea Memmo.....p. 47

¿Los Simpsons asisten a la UP?

Ignacio Gaitto, Mauro Ribot, Sandra Sokolowicz.....p. 50

Simbología del color y de los diseños en los textiles nativos del noroeste argentino

María Angélica Sevilla.....p. 61

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> 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

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos**

2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>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-entretenimiento 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. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, abril. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Historia y vigencia de un término de mi profesión.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, marzo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición III.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, noviembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Criterios de Evaluación. Propuesta** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Concursos Docentes. Una nueva etapa en el desarrollo institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, septiembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Portfolio. Evaluación Integradora de Aprendizajes.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Las palabras de mi profesión. (Investigación terminológica). Escribir. Pablo Lettieri. Comunicación Oral y Escrita 2004. Cátedra: Rony Keselman.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, julio. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Guía de Presentación de los Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, julio. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición II. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados marzo - mayo 2005.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, junio. ISSN 16692306.

>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.

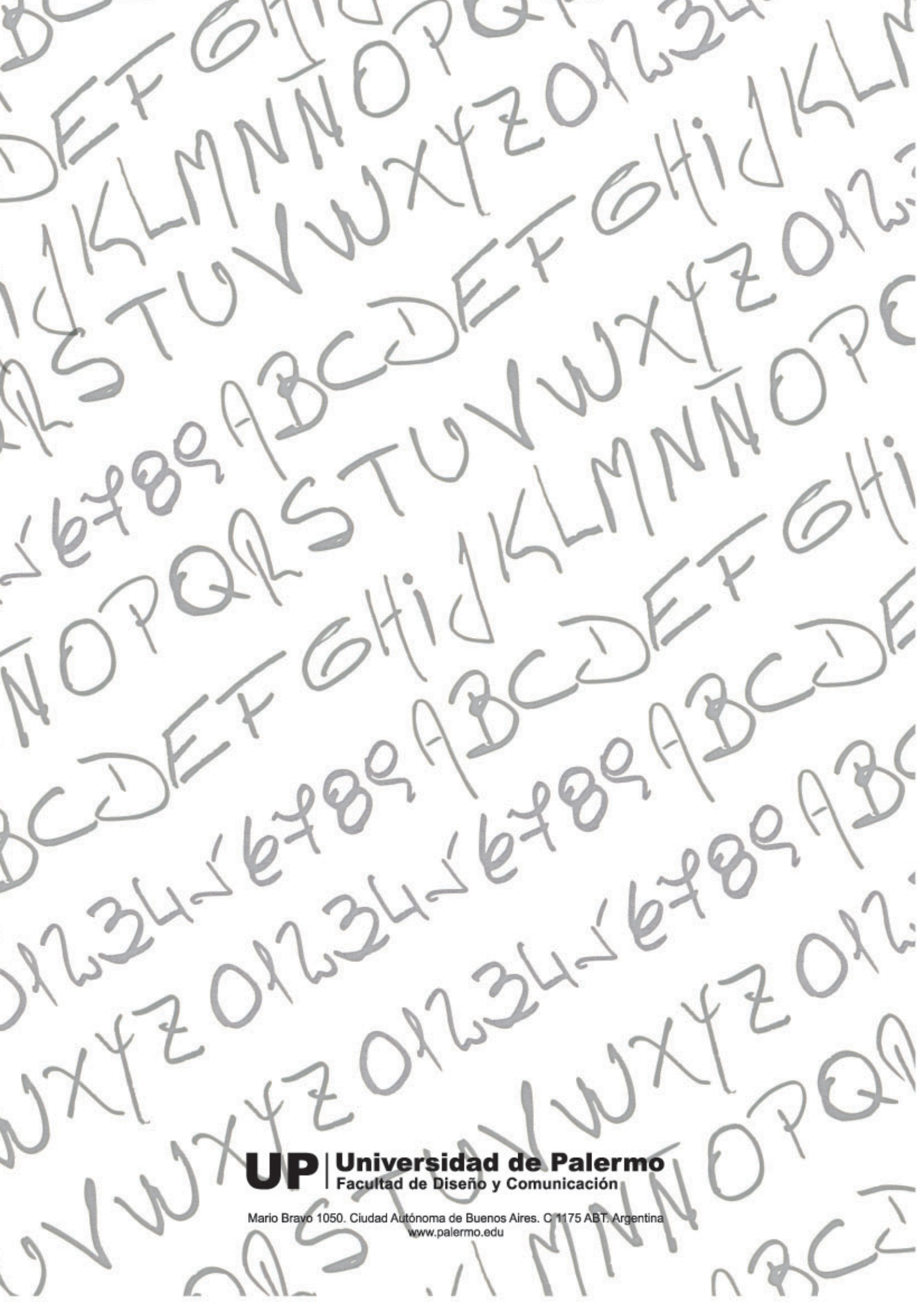
>Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la Construcción de Saberes Disciplinarios.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica

>Jornadas de Reflexión Académica (14ª: Feb.2006: Buenos Aires) **Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

>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.



UP | **Universidad de Palermo**
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu