

# 10

## **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**

Proyectos de estudiantes desarrollados en  
la asignatura Introducción a la Investigación 2006

### **Proyectos pedagógicos de las cátedras:**

Marcelo Bianchi Bustos. Florencia Bustingorry. José María Doldán.  
José Luis Esperón. Sebastián Gil Miranda. Virginia Suárez.

## **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  
Diciembre 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.  
infocedyc@palermo.edu

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Estela Pagani

**Coordinador del N° 10 Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]**

Cecilia Noriega

**Comité Editorial**

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

**Comité de Arbitraje**

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

**Textos en Inglés**

Diana Divasto

**Textos en Portugués**

Analia Jaccoud

**Diseño**

Constanza Togni  
Guadalupe Sala

1º Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Diciembre 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 Jesse Lunazzi, 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.

# 10

## 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  
Diciembre 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.

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación  
Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura  
Introducción a la Investigación. 2006  
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
Buenos Aires, Argentina. Diciembre 2006

<b>Introducción</b> .....	pp. 9-10
<b>Proyectos pedagógicos por cátedra</b> .....	pp. 11-51
Marcelo Bianchi Bustos.....	pp. 11-19
Florencia Bustingorry.....	pp. 20-24
José María Doldán.....	pp. 25-31
José Luis Esperón.....	pp. 32-35
Sebastián Gil Miranda.....	pp. 36-41
Virginia Suárez.....	pp. 42-51
<b>Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación 2006</b> .....	pp. 53-58
<b>Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2006</b> .....	pp. 59-97
<b>Índice de proyectos de estudiantes por cátedra</b> .....	pp. 99-106
<b>Índice por autor</b> .....	pp. 107-114
<b>Publicaciones del CED&amp;C</b> .....	pp. 115-120





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

## **Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2006**

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 - graffitis - inmigración - investigación - medio ambiente - medios - empresas - nuevas tecnologías - objetos - posmodernidad - práctica profesional- prácticas urbanas - publicidad - seguridad - teatros.

## **Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction. 2006**

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 - graffitis - 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. 2006**

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

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

### **Palavras chave**

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

## **Introducción**

Dentro del Currículum por Proyectos que eligió la Facultad de Diseño y Comunicación como modalidad de organización, la asignatura Introducción a la Investigación dictada en el primer cuatrimestre de los primeros años de todas nuestras carreras, lleva adelante un Proyecto particular formalizado desde el año 2004.

El Proyecto culmina en la **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**, espacio de exposición e intercambio de la producción final de los estudiantes,

proyectos de investigación y comunicación articulados con la asignatura Comunicación Oral y Escrita.

En este significativo evento que se realiza al final de cada cuatrimestre, se plasman los trabajos finales como concreción de los proyectos pedagógicos personales de los profesores a cargo.

Dada la riqueza e importancia de los documentos, el Centro de Estudios de la Facultad, edita dentro de la línea de Creación y Producción en Diseño y Comunicación,

Trabajos de estudiantes y egresados, una publicación específica, hasta hoy los números 4 y 7.

Desde este año se decidió ampliar y enriquecer la propuesta y se les ofreció a los profesores que la dictan crear su propio **Proyecto Pedagógico**.

Se concretaron 6 proyectos los cuales figuran como documentos introductorias de esta publicación. Los profesores con Proyectos pedagógicos son: Marcelo Bianchi Bustos, José María Doldán, Virginia Suárez, Florencia Bustingorry, Sebastián Gil Miranda y José Luis Esperón. El Proyecto Pedagógico brinda la posibilidad de estructurar de manera sistemática la asignatura durante el período que el profesor desee, profundizar y elevar el nivel de la publicación, y ampliar el crecimiento académico de los profesores que los crean, además de recopilar material de relevamiento y trabajo de campo de una significativa cantidad de estudiantes.

El Proyecto Pedagógico de los profesores se estructuró en tres partes:

#### Primera Parte

##### **El proyecto pedagógico creado por el profesor**

> Descripción del proyecto global que el profesor propuso a sus estudiantes.

> Metodología de investigación seleccionada (Estudio de casos, exploración de un eje temático, descripción de un fenómeno social, relevamiento de información sobre un nuevo campo, selección de un campo de significación, otros).

> Estrategias pedagógicas puestas en marcha en el aula.

#### Segunda Parte

##### **Recopilación de trabajos prácticos finales con:**

> Datos completos del grupo (nombres, carrera, comisión)  
> Breve abstract de cada trabajo que lo vincule con el proyecto del profesor.

> Fragmentos significativos del marco teórico y de las conclusiones de cada trabajo.

#### Tercera Parte

##### **Conclusiones de la cátedra**

> Conclusiones del proyecto, reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes como evento de exposición de resultados, balance de la experiencia a nivel epistemológico, pedagógico y metodológico.

Cada uno de los profesores formuló el documento para esta publicación según su propia experiencia en la asignatura, de hecho algunos de ellos vienen implantando su proyecto desde hace tiempo como es el caso de José María Doldán que lo viene implementando desde el 2005. El valor de la producción de los documentos para esta

publicación por parte de los profesores mencionados es muy destacado para nuestra Facultad, ya que son ellos los líderes de los proyectos en sus aulas, otorgándoles de esta forma una mayor significación tanto académica como pedagógica.

# Proyectos pedagógicos de profesores

Marcelo Bianchi Bustos. Florencia Bustingorry. José María Doldán.  
José Luis Esperón. Sebastián Gil Miranda. Virginia Suárez.

Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

Muchas de las obras producidas por el hombre, en tanto signos, representan otras cosas. Así, toda creación humana no puede desvincularse de su entorno y de marcos históricos, ideológicos y antropológicos que la sustentan y que le dan, en un contexto determinado, un significado. En esta línea de investigación y trabajo se busca trabajar con distintos aspectos de la cultura como filmes, libros de texto, historietas y revistas, intentando explicar qué relación guarda una obra determinada (o corpus) con la historia de ese período, con los marcos ideológicos imperantes y qué visión de hombre se encuentra detrás de ella. La lectura que se pretende desarrollar es semiótica <sup>1</sup>. Ésta de acuerdo con su definición tradicional, es la ciencia que estudia los significados de los distintos discursos o mensajes que circulan en la sociedad y entre las personas. Muchas veces ese mundo que se recibe por medio de los signos tiene su referente en el mundo de lo cotidiano, pero muchas esa vinculación no se observa a primera vista y es necesario que el lector de cualquier signo busque los distintos sentidos que el mensaje puede tener. Por este motivo es de gran importancia trabajar a partir de la semiótica e intentar desarrollar el *olfato semiológico*, al cual hace referencia Roland Barthes y que retoma Umberto Eco (en Marro, 1999: 115) en el siguiente fragmento: «*El olfato semiológico es esa capacidad que todos deberíamos tener de captar un sentido allí donde estaríamos tentados de ver sólo hechos, de identificar unos mensajes allí donde sería más cómodo ver solo cosas*». Es decir que con este olfato semiológico que es necesario desarrollar hará que se logren encontrar el o los sentidos de los mensajes que nos rodean, siendo de esta forma lectores más capacitados de mensajes. También interesa en este aspecto considerar al investigador argentino Eliseo Verón quien retoma los trabajos de Peirce dándoles un toque más actual y los relaciona con el entorno social. Centra su análisis en los discursos sociales y los define como textos, «es decir conjuntos presentes en la sociedad que se componen de diversas materias significantes y abarcan una forma de abordarlo, que remiten a aspectos extra-textuales» (Braga: 213). Para Eliseo Verón, leer un texto es entenderlo en relación con otros discursos ya que no se termina en sí mismo. Por eso, aplicando su teoría a este proyecto se podrá concluir que para poder leer y comprender un signo cualquiera, por ejemplo un filme o una historieta, es necesario apelar a otros discursos que se encuentran en la sociedad, ya sean provenientes de lo político, ideológico, histórico o cultural, y que forman parte del bagaje cultural del lector.

### Recorte del tema

Más allá de lo amplia que pueda parecer esta línea de trabajo, se busca que los proyectos de investigación de los alumnos se encuadren dentro de algunos de los siguientes temas:

- > Filmes varios sobre períodos históricos. Se trabajará, por ejemplo, la forma en que el cine mostró a los exiliados de la última dictadura argentina, imágenes de la educación en el cine argentino de la época de oro, imágenes del holocausto en el cine y otros.
- > El poder y los libros (por ejemplo la relación entre los textos y el Proceso de Reorganización Nacional, períodos de censura, la historieta como reflejo de la sociedad).
- > La gráfica en los textos al servicio de las ideologías.
- > Los cambios en los libros de texto escolares: Perspectiva histórica y cultural en consideración con los avances científico - tecnológicos y las demandas de la sociedad.
- > Análisis de afiches publicitarios de diferentes épocas (corpus formado por un producto a lo largo de la historia, un elemento de distintas marcas).

### Metodología de investigación seleccionada

Se procurará que los estudiantes comprendan la importancia de la investigación, tanto para su estudio personal (académico y profesional) como para el avance de las diversas disciplinas. Para ello se trabajará con los diversos pasos del proceso de investigación:

**1. Planteo del problema** (Especificación del tema; Revisión bibliográfica: Estado del arte; Objetivo; Selección de variables; Especificación del universo de estudio).

**2. Elección del tipo de diseño e implementación** (Tipo de diseño Cuantitativos - experimento, encuesta, análisis de datos secundarios cuantitativos - y/o Cualitativos - estudio de campo histórico narrativo -; Elaboración de los instrumentos de recolección de datos como cuestionario; guía de observación; guía de entrevista, test; Tareas preliminares y Recolección de datos).

**3. Respuesta al problema** (Ordenamiento, cuantificación y tabulación de datos y análisis e interpretación de los mismos).

**4. Redacción del informe final y publicación**

(Redacción del informe final y elaboración de ponencias, artículos o libros)

En todo momento en la materia, se intenta que los estudiantes comprendan que, desde el planteo del objetivo general, posterior al problema, hasta la fase de recolección de datos, el proceso de investigación se desarrolla

como un proceso de acercamiento del investigador al objeto de conocimiento donde los constructos teóricos tendrán oportunidad de ser contrastados con la realidad en tanto la operacionalización esté bien realizada, esto es que los objetivos específicos estén contenidos en el general y las variables consideradas correspondan a indicadores observables empíricamente que permitan la relación de la realidad con los conceptos planteados. De la misma manera la incorrecta construcción o selección en función de la pertinencia para el diseño seleccionado puede determinar la imposibilidad de contrastación. En lo que respecta a la metodología de la investigación seleccionada si bien, de acuerdo con la opinión de varios autores (Sautu, 2004), debe dejarse de lado la predilección por una metodología de la investigación determinada, por el tipo de estudio que se propone realizar, las investigaciones producidas serán de corte cualitativo o cuali-cuantitativo. Los alumnos podrán optar por uno o varios métodos, pudiendo realizar -en caso de ser necesario- triangulación de datos.

### **Estrategias pedagógicas puestas en marcha en el aula**

Se buscará que los alumnos reflexionen por un lado, sobre la vinculación existente entre un producto cultural determinado con su entorno, intentando varios ejes de lectura, entre los que se encuentran el de la semiótica, del análisis cultural, del análisis histórico. Por el otro que comprendan la importancia de la investigación (ya sea aplicada a objetivos propios que guardan relación con lo personal -académico- profesional, como la destinada a obtener datos científicos relevantes que signifiquen un avance para las distintas disciplinas. Para ello existen una serie de ideas desde la perspectiva pedagógica que sustentan este proyecto de trabajo:

- > La iniciación de los alumnos en el mundo de la investigación académica.
- > La capacitación y adquisición de una serie de técnicas de aprendizaje y el uso de prótesis cognitivas, es decir los recursos que el estudiante utilizará para recuperar la información leída en los textos para que de esa forma se aprovechen al máximo el tiempo y los recursos.
- > El conocimiento de una serie de textos de divulgación académico-científica que circulan en el ámbito universitario.
- > La producción de diversas tipologías textuales a partir de sus indagaciones mediante el uso de diversas técnicas de recolección de datos.
- > La presentación de los resultados, tanto en forma escrita como oral, en el ámbito académico de la Universidad de Palermo.

En todo el proceso de enseñanza - aprendizaje de la materia se busca que el alumno esté activo y que sea protagonista de su propio aprendizaje. Para ello deberá cumplir con dos condiciones de fundamental importancia: La lectura de los textos seleccionados para cada una de las clases y la participación, mediante la exposición y la discusión, en clase, fundamentando en todo momento sus opiniones y comentarios.

## **Recopilación de los trabajos prácticos finales**

### **Datos completos por grupo**

Los alumnos que participaron del proyecto de la cátedra pertenecen a las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Historietas (Comisión 2460):

#### ***Título: La iconografía de la revolución cubana, con especial énfasis en la figura del Che Guevara***

Mariela Gutiérrez. Gustavo Lemos

#### ***Título: Cambios en la historieta argentina, 1970-1990. La censura y las rupturas***

Francisco Dueñas Serrano. Francesca Ochoa Lasarte. Diego Pizarro.

#### ***Título: Los efectos de Google sobre las comunicaciones globales***

Diego Bangerter. Matías Birreci. Lionel Fernández Roca. Federico Llamosas

#### ***Título: Cambios a nivel de la imagen y del texto del descubrimiento de América. Análisis de textos escolares***

María Ana Brusco. Bruno Siriani

### **Abstract de cada trabajo vinculado con el proyecto de la cátedra <sup>2</sup>**

#### ***La iconografía de la revolución cubana, con especial énfasis en la figura del Che Guevara***

Mariela Gutiérrez. Gustavo Lemos

Este grupo investigó cómo la imagen del Che Guevara se convirtió en un ícono, en algunos casos de vacío de significado. Se vincula con el proyecto de la cátedra al intentar hacer de éste una lectura semiótica.

*En este informe se explica cómo la personalidad mítica de Ernesto Che Guevara sobrevive más que sus méritos políticos o militares. Cómo siendo en la década del '50 un hombre tan poco conocido, logra que en un tiempo relativamente corto convertirse en un ícono importante para el mundo entero, sin distinción de cultura, raza, o edad. La cara del Che nos rodea cada día, ya sea en indumentaria, en objetos decorativos, en banderas o en afiches políticos. Lo que cabe destacar es que ésta sigue perdurando y que en la actualidad se la utiliza como ícono de moda más que de revolución o de pelea.*

*Cabe preguntarse si la gente que usa ese tipo de ropa saben quién es el Che Guevara, qué hizo, si la utilizan porque les simboliza algo o simplemente porque está de moda.*

*Teniendo en cuenta estas preguntas, se investigará cómo una persona, se convierte en mito e ícono mundial.*

*El trabajo comienza con la historia de Ernesto Guevara de la Serna, desde su nacimiento pasando por la enfermedad que lo acompañaría toda su vida, el asma, y algunas declaraciones de su padre. Luego se relatan sus viajes, proezas, guerras, anécdotas y una breve introducción sobre la Revolución Cubana, para llegar al eje central del*

*trabajo, el Che como mito, como ícono moderno. En el Anexo se encuentra un detalle sobre una película basada en su viaje por Latinoamérica, ejemplos de merchandising moderno y su imagen, como símbolo de manifestación y lucha.*

### **Cambios a nivel de la imagen y del texto del descubrimiento de América. Análisis de textos escolares**

María Ana Brusco. Bruno Siriani

Este grupo de alumnos indagó acerca de los cambios a nivel del texto y de la imagen de la llegada de los españoles a América en el año 1492. Se vincula con el proyecto pues lo que intentan ver es cómo el marco ideológico-cultural influyó en la forma de presentar el hecho.

*En el año 1992, se cumplieron 500 años de la llegada de Cristóbal Colón a América. Durante este año en toda América y en España se hicieron distintos tipos de festejos. Esto instauró un debate sobre el papel de los conquistadores y los indígenas. Este cuestionamiento traspasó fronteras ideológicas y formalismos políticos para instalarse en la sociedad. Creemos que este hecho hizo un cambio y un replanteamiento de la opinión pública. Desde aquí parte nuestra inquietud.*

*En este trabajo nos proponemos investigar los cambios sufridos en la imagen del Descubrimiento de América, tanto en los textos como en las imágenes propiamente dichas de los manuales escolares entre los años 1986 a la actualidad. En un primer momento, se encuestó a una serie de personas para indagar si lo que nosotros pensábamos acerca de este cambio del tratamiento del tema era real o mera sensación. Luego de haber descubierto que las personas encuestadas en parte confirmaban nuestra suposición, pasamos a investigar con bibliografía dedicada al tema y al análisis de imágenes. Por último, trabajamos con los manuales de texto escolares, observando cómo la repetición de imágenes era una constante entre unos y otros aunque de años y editoriales diferentes, y éstas eran ilustraciones de época. Concluyendo, en los manuales a nivel imágenes no se encontró gran diferencia en estos últimos años, sí en los textos, pero como se comprobó en la muestra de gente encuestada hubo un cambio en la opinión pública y una revalorización del hecho en la sociedad, por lo tanto, lo que cambia es la interpretación de estas mismas imágenes. El tema a desarrollar en el trabajo de investigación son los cambios sufridos en la imagen del tratamiento del descubrimiento de América, tanto en los textos escritos como en las expresiones gráficas en la enseñanza primaria, específicamente en los manuales de quinto a séptimo grado de los últimos 20 años.*

*El hecho histórico del descubrimiento de América es un hito en la historia de la humanidad. A partir del 12 de Octubre de 1492 hay un antes y un después en la vida de los habitantes el mundo. Este hecho cambió completamente la concepción del mundo tanto geográficamente como socialmente. Históricamente, siempre hubo diferentes formas de ver el suceso que se pueden resumir en tres corrientes ideológicas. La primera, eurocentrista, que enfatiza el aporte y la acción europea. La segunda es la*

*Americanista que resalta el valor de las culturas y pueblos americanos truncados en su desarrollo por la violenta irrupción foránea y por último, esta la corriente conciliadora que habla del encuentro de dos mundos.*

*Los años tomados en la investigación no son al azar ya que en ellos se encierra el festejo de los 500 años de la llegada de Cristóbal Colón a América. En el año del aniversario, se suscitaron una gran variante de movilizaciones populares de diferente índole y origen. El nombre con que se bautizó el hecho fue «el encuentro de dos mundos». Desde el nombre, hasta los encuentros, conferencias y festejos, originaron en la sociedad un debate abierto sobre el tema. De repente, el hecho era cuestionado, había buenos y malos, víctimas y victimarios, conquistados y conquistadores. De alguna manera esto afectó la opinión pública sacando a la luz las tres corrientes de pensamiento acerca del tema. La sociedad entera inconscientemente comenzó a regenerar su opinión del tema. El trabajo con los manuales aportará datos concretos para saber si la imagen del Descubrimiento de América sufrió cambios en la enseñanza escolar, ya que según Dobaño Fernández (2001:89)...» estudiar un libro de texto significa entrar de otra forma al currículum, pues es la cara visible de este último y constituyen en última medida, lo que reciben los agentes educativos»...*

*Además, al investigar sobre la retórica de la imagen nos aportará datos sobre como analizarlas, de que forma observarlas y como interpretar los resultados reclutados. Esto no solo es interesante para el trabajo en cuestión sino que enriquece la formación de un diseñador gráfico. En este trabajo de investigación se utilizaron dos metodologías de indagación, ya que los objetivos específicos respondían a dos formas diferentes de recolección de datos y tratamiento de los mismos. Como métodos de investigación se usaron las encuestas pertenecientes al grupo de las metodologías cuantitativas y de las cualitativas se utilizó la investigación bibliográfica. De este manera se intenta esbozar algún tipo de triangulación, como señala Jick (2)... «estas varias nociones comparten la concepción de que los métodos cuantitativos y cualitativos deben ser vistos no como campos rivales sino como complementarios...»*

### **Cambios en la historieta argentina, 1970 - 1990. La censura y las rupturas**

Francisco Dueñas Serrano. Eduardo Muñagorri. Francesca Ochoa Lasarte. Diego Pizarro.

Este trabajo se vincula con la línea de trabajo de la cátedra pues los estudiantes trataron de ver cómo detrás de la creación de una grupo de profesionales del mundo de la historieta es posible ver algunas cuestiones de su contexto vinculadas con la prohibición y la censura. Se ve en el trabajo la búsqueda de huellas, al mejor estilo del Eco de *El nombre de la rosa*.

*La presente investigación tiene como partida conceptual que la historieta no sólo es un medio de expresión para su autor, sino que, gracias a sus características masivas, es un claro vehículo de crítica y opinión social. Sin embargo, este poder intrínseco suele pasar desaper-*

*cibido, ya que, durante décadas -y por procesos históricos que se discutirán a lo largo de este trabajo-, el género ha sido considerado poco legítimo, tanto dentro del campo del arte como de las letras.*

*Este desconocimiento (o negación) ante el poder comunicativo de la historieta hace que, en condiciones represivas, su discurso tenga mayor posibilidad de subsistir; pues no será considerado peligroso, de primera mano. La historieta es un género que permite expresar, retratar, parodiar, y que apunta -si se lo propone- con extrema agudeza ciertos aspectos de la realidad. Es, por todo esto, sumamente interesante observar el caso de la historieta argentina durante el período de la dictadura militar: cómo se vio afectada y cómo reaccionó. Para efectos de este trabajo, el espacio de tiempo a estudiar se ha delimitado en tres períodos: de 1970 a 1976, como un vistazo de la historieta antes de la dictadura; de 1976 a 1983, observando la repercusión de la dictadura sobre la historieta; y de 1983 a 1990, como el período de recuperación y reestructuración democrática. A través de la presente investigación se busca resaltar el valor de la historieta tanto como medio de comunicación como en su función de reflejo de la situación de un país en una coyuntura e crisis.*

*Así, se ha planteado un objetivo general: a través de la exposición y comparación de una selección de historietas (comprendida entre 1970 y 1990), discutir la repercusión de la dictadura militar sobre el género.*

*Partiendo de esta consigna, los objetivos específicos son: primero, señalar los casos más importantes de censura dentro de la historieta y las consecuencias que esta tuvo sobre el género; luego, establecer un paralelo entre los discursos de las historietas en las tres etapas a evaluar. Cumpliendo estos dos objetivos se busca demostrar que la censura y la violencia llegaron hasta el género de la historieta durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983).*

### **Los efectos de Google sobre las comunicaciones globales**

Matías Birreci. Lionel Fernández Roca. Federico Llamosas.

Tal vez sea esta la investigación menos vinculada con el proyecto pero al mismo tiempo es importante pues intenta demostrar, entre otras cosas, que el buscador Google es una poderosa herramienta para auxiliar al trabajo intelectual, dándole a Internet una mayor importancia para el campo académico. Se vincula con el proyecto al considerar el contexto de la globalización como el marco necesario para el desarrollo de Internet y de este buscador en particular.

*En primera instancia buscamos plantear un trabajo de investigación que pueda servir el día de mañana para otros diseñadores y comunicadores como nosotros. Planteamos nuestra hipótesis con ello en mente y es así que comenzamos a investigar y recopilar información de todo tipo. Realizamos un análisis exhaustivo del tema, desde sus primeros comienzos hasta su auge hoy en día. Nos informamos, aprendimos de los diferentes servicios que Google brinda a la sociedad mundial y co-*

*mo los brinda.*

*Durante este proceso comparamos los diferentes medios y su alcance global, y vimos claramente que Google es quien une mas fronteras y une al mundo en un mismo equipo global de trabajo, desligado de diferencias culturales y permitiendo así una integración masiva de nuestra sociedad y otras sociedades como la nuestra.*

### **Fragmentos significativos de cada trabajo**

Se transcriben a continuación distintos pasajes de los trabajos:

#### **La iconografía de la revolución cubana, con especial énfasis en la figura del Che Guevara**

Mariela Gutiérrez. Gustavo Lemos

Encuesta sobre el Che Guevara<sup>3</sup>

#### **Datos personales**

Edad: 15 a 25  26 a 35  36 a 55  56 a 80

Sexo: F  M

#### **Cuestionario**

1. ¿Reconoce a esta persona? (en caso de respuesta negativa, mostrar figura 2)



Respuesta: **Ernesto Guevara**

2. ¿Reconoce a la persona que es representada aquí?



Respuesta: **Icono de Ernesto Guevara**

3. Nombre completo de la persona del número uno

Respuesta: **Ernesto Guevara de la Serna**

4. ¿De qué nacionalidad era?

Respuesta: **Argentino**

5. ¿Dónde fue asesinado?

Respuesta: **Bolivia**

6. ¿Utilizás indumentaria o tenés algún objeto con su imagen?

#### **Resultado de la encuesta**

El universo de los alumnos encuestados estuvo formado por personas de ambos sexos menores de 35 años

1.



NO 25%

SI 75%

<b>2.</b>	<b>100% de los encuestados contestó correctamente</b>	
<b>3.</b>	<b>Ernesto Guevara de la Serna</b>	= 55%
	<b>Ernesto Guevara</b>	= 35%
	<b>Ernesto Guevara Lynch</b>	= 5%
	<b>NS/NC</b>	= 5%
<b>4.</b>	<b>Argentino</b>	= 95%
	<b>Boliviano</b>	= 2%
	<b>Cubano</b>	= 3%
<b>5.</b>	<b>Cuba</b>	= 45%
	<b>Argentina</b>	= 5%
	<b>Bolivia</b>	= 30%
	<b>México</b>	= 5%
	<b>NS/SC</b>	= 25%
<b>6.</b>	<b>SI</b>	= 35%
	<b>NO</b>	= 65%

Las conclusiones a las que arriba el grupo son:

*El trabajo fue de sumo interés para nosotros debido a la apasionante vida que llevó el Che. Nos permitió conocer un poco más los logros y proezas que realizó tanto como médico, guerrillero o revolucionario.*

*Pudimos observar lo bastardeada que está su imagen. Debido a este marketing voraz, sus ideales y principios quedan olvidados. Hoy el Che no representa lo que él hubiese querido. Hoy es una marca y nada más. Un accesorio de moda*

### **Cambios a nivel de la imagen y del texto del descubrimiento de América. Análisis de textos escolares**

María Ana Brusco. Bruno Siriani

*Lo que nos cuenta la imagen*

*Los avances tecnológicos en materia de comunicación, producción, tratamiento y obtención de imágenes provocaron que estas se transformaran en una vía privilegiada de conocer al mundo. Los individuos no se conforman con saber acerca de un hecho sino que ahora necesitan «ver». El consumo de imágenes a todo nivel se modificó y creció profundamente.*

*Las primeras imágenes que comenzaron a circular en las sociedades fueron los dibujos y las pinturas. Estas eran muy costosas y de casi imposible reproducción o de baja calidad. Si bien se intentaba hacer una analogía de la imagen real siempre en cada obra quedaba impreso el sello del autor ya sea conciente o inconscientemente. Refiriendo a este tema Barthes (1982:13) señala: «pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico -escena, objeto, paisaje- un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como estilo de la reproducción. Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado tratamiento de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada cultura de la sociedad que recibe el mensaje.»*

*El dibujo tiene tres niveles de codificación, el primero tiene que ver con el traspaso reglamentado de la realidad al papel, y estos códigos son históricos. En segundo lugar, la acción de dibujar separa inmediatamente el significado del significante, el dibujo no reproduce todo, siempre es una reducción y un recorte, del artista, de la*

*realidad. Y por último, no hay dibujo sin estilo y este exige un aprendizaje. Lo único que se tiene que tener en cuenta cuando uno trabaja con todas estas artes imitativas que su código pertenece por un sistema de símbolos universales correspondientes a una retórica de la época determinada y a una reserva de estereotipos. Más tarde apareció la fotografía la cual, según el sentido común, es «el anagón perfecto de la realidad». Además de este estatuto de verdad que le da su carácter primordial, la fotografía posibilita la reproducción idéntica casi infinita del mismo material. Además, como afirma Roland Barthes (1982:40)...»la fotografía instala, no una conciencia de estar ahí de la cosa (cosa que toda copia podría provocar), sino la conciencia de haber estado ahí...» Aunque al principio fueron pocas las personas que tuvieron la posibilidad de ser fotografiadas o tener un equipo fotográfico, hoy por hoy es casi imposible pensar en esta posibilidad.*

*Sea como fuere la técnica de representación de la imagen siempre queda implícito un sentido denotado y otro connotado: Barthes (1982:13) ...»todas esas artes imitativas conllevan a dos mensajes: un mensaje denotado que es el propio analogón, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel...» Esta connotación es cultural, es el sujeto inmerso en una sociedad el que redefine según sus opiniones, concepciones, bagaje cultural y educación las imágenes que observa y las aprehende según esta interpretación. Citando a Barthes nuevamente ...»la relación entre el significante y el significado, es decir, la significación propiamente dicha, sigue siendo, si no inmotivada, al menos histórica por entero. Así pues no se puede decir que el hombre moderno proyecte al leer la fotografía sentimientos y valores caracterizables o eternos, es decir, infra o trans-históricos, a menos que se deje bien claro que la significación en sí misma es siempre el resultado de la elaboración de una sociedad y una historia determinadas... Barthes, definió a la fotografía como un mensaje sin código que se interpreta siempre a través del lenguaje, o sea de la connotación. Y éste depende del saber del lector (...)*

*Aunque resulte obvia esta aclaración, es necesario decir que el hecho analizado no cuenta con fotografías ya que por la época que sucedió eran los ilustradores, pintores, cartógrafos los encargados de dejar plasmados en un papel los sucesos. Por lo tanto, las imágenes analizadas siempre van a tener ese sentido complementario del autor. Lo que quedaría por analizar en otro trabajo de investigaciones como esas imágenes perduran, de dónde es que se reproducen para llegar a las editoriales en la actualidad. Por lo tanto, si bien el trabajo de análisis de las imágenes es importante, el concepto que también hay que tener en cuenta es que las mismas se realizaron solicitadas y financiadas por alguien a un artista en un determinado momento de la historia. Más allá, de las imágenes propiamente dichas hay un editor y un diseñador editorial que las selecciona según la bajada conceptual que maneje el texto, pero en última instancia y quizás la más importante, el lector, en este caso el niño, padre o maestro, la va a significar según sus opiniones y creencias, que muchas de las cuales las*

posee porque pertenecen a la sociedad en la que esta inmerso.

Si bien como se estableció al principio, pertenecemos a una civilización de la imagen, también el lenguaje como veremos a continuación es de fundamental importancia para poder comprender y valorizar a la ésta. En toda imagen coexisten tres mensajes, uno lingüístico, otro denotado o icónico no codificado o literal; y el mensaje icónico codificado o simbólico o connotado. El primero de los mensajes, el lingüístico tiene dos funciones una para cada mensaje icónico. Para el mensaje denotado la escritura tiene el objetivo de relevo, es decir, le agrega un significado definitivo a la imagen literal para que el lector pueda entender a lo que se refiere ésta. Y en el caso del mensaje connotado, lo que hace el texto es anclarlo en un determinado sentido, sensación, percepción para limitar al lector en su posibilidad de comprender un significado erróneo o negativo. En el mensaje simbólico, el mensaje lingüístico pasa de ser la guía de la identificación como es para el mensaje connotado para ser la ayuda para comprender la significación de la misma. La imagen como indica Barthes (1982:34) «toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de lo que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás...» La función de anclaje también es a nivel ideológico ya que el texto puede guiar al lector a que reciba ciertos mensajes convenientes y rechace o evite otros. Continúa el autor: «el anclaje es un control, detenta sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología» (Barthes, 1982:37).

### **Cambios en la historieta argentina, 1970 - 1990. La censura y las rupturas**

Francisco Dueñas Serrano. Eduardo Muñagorri. Francesca Ochoa Lasarte. Diego Pizarro.

Luego de la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En los años previos al inicio de la dictadura militar las historietas en Argentina ya experimentaban un carácter crítico hacia la política. Esto deviene de la percepción ya existente en la sociedad de rechazo hacia el caos en el gobierno y hacia el autoritarismo.

Al iniciarse el régimen dictatorial, la censura se extiende en todos los niveles, así como las brutales represiones contra los intentos de librepensamiento y/o cualquier ideología que no coincidiera con los parámetros de los gobernantes de turno. Así el caso más trágico y saltante de la relación de la historieta con el gobierno militar fue el de Oesterheld. Este prolífico guionista se convirtió en un desaparecido, tan sólo por defender sus ideales. Tal como se mencionó en el apartado dedicado a él en esta investigación, la discusión persiste en cuanto a si fue asesinado por el contenido de sus historietas (que instaban a la rebelión contra el opresor) o por su actividad en Montoneros. Luego de realizar este trabajo se ha

acordado concluir que ambas cosas fueron los detonantes de su desaparición, pues Oesterheld solo agudizó el discurso de libertad y repudio a la violencia que había mantenido desde la primer parte de *El Eternauta* en 1957, simplemente, su ideología empezó a ser molesta para las fuerzas en el poder. El caso de Oesterheld es pues el símbolo de lo que le pudo haber pasado a cualquier historietista que, hubiera decidido dar un paso más además de expresar su opinión contra el gobierno a través del género.

Otra de las consecuencias de la dictadura sobre el universo de la historieta en Argentina fue que, a la migración provocada por la escasez laboral previa al inicio del proceso, se sumó el exilio o autoexilio de muchos de los artistas como Quino, Juan Jiménez, Ricardo Barreiro, Horacio Altuna, el dúo José Muñoz-Carlos Sampayo, cosas de Solano López.

Durante el gobierno militar, se pudo notar, además que la censura no sólo se dio a través de represión violenta, la intimidación o las amenazas. También se impusieron códigos morales que marcaban los contenidos que eran dibujables. Así los historietistas no sólo debían cuidar el tipo de discurso de su producción -sabían que serían vigilados tarde o temprano- sino que debían estar concientes en todo momento de cómo dibujarlo. Una persona no podía aparecer desnuda bajo ninguna circunstancia pues era considerado un terrible atentado contra la moral. Es por esto que cuando la publicación *Fierro* apareció en el mercado -luego de finalizado el proceso- fue tan impactante y definitivo que lo hiciera mostrando mujeres de ciencia ficción en trajes provocativos y que dejaban ver mucho de su anatomía.

Las consecuencias de la dictadura militar sobre las historietas se vieron de una forma más tangible al término de su gobierno. Fue entonces cuando el género pudo abordar con tranquilidad y detalle el sentir de esas épocas, cambiando discursos que hasta entonces habían sido un tanto reprimidos por narraciones que denotaban, justamente, esa represión. En suma, el efecto de la dictadura sobre las historietas fue tajante. Apretó el cinturón de un género que intentaba recuperarse (1970-1976) cortando la libertad de expresión a través del miedo y la violencia. Esto generó dentro de la historieta no sólo un carácter contestatario dentro del humor y las publicaciones que se atrevieron a compilarlo, si no que dio origen a una generación que esperó el fin del Proceso para poder descargar en sus discursos la frustración de haberlo vivido, y poder tomarse las libertades gráficas y de guión de las que antes habían sido privados. De esta particularidad deviene que casi todas las historietas publicadas luego de la vuelta a la democracia hagan referencia al terrorismo de estado vivido en años pasados. Así, más allá del efecto censor del momento, la dictadura modificó el discurso posterior de las historietas, volviéndolas más agudas y críticas en muchos casos y demostrándoles la importancia de las libertades de las que habían sido privados durante el proceso.

Este efecto no es, en absoluto, una excusa para el horror sucedido en la época del gobierno militar. Al contrario, el desarrollo posterior de la historieta -a partir de la liberación de la censura- fue algo totalmente imprevisto por los militares y en definitiva, totalmente odiado, pues



se convirtieron en el blanco de las burlas y en el centro de historias donde el trazo denotaba -con más ficción o realidad, dependiendo el caso- los horrores de una época protagonizada por la milicia.

La revista *Fierro* supo ganarse un buen lugar en el mercado utilizando los mecanismos de identificación, valores compartidos, búsqueda de democracia y el rechazo al Proceso. Pero también es un ejemplo de cómo se continuó con el rescate de antiguos trabajos de historieta Argentina, revalorizando el pasado para fortalecer la tradición.

Las historietas, a pesar de no ser medios de comunicación socialmente acreditados -más allá de en el campo de la vindicación de las ciencias sociales- fungieron como difusores de la tragedia y, al hacerlo, anunciaban que el país la había, finalmente, superado.

Por último cabe agregar el hecho de que la historieta *Perramus* ganara el premio de Amnistía Internacional al contar, desde una perspectiva ficcionada el terror de los días de la dictadura, habla mucho del poder de comunicación del género y de su labor para consolidar una identidad argentina.

En este trabajo, además hay dos elementos que demuestran la calidad del mismo. El primero de ellos es la memoria de investigación que los alumnos incorporaron al TPF:

#### Memoria de la investigación

*En esta breve memoria queremos volcar nuestra experiencia al realizar esta investigación.*

*Lo primero que queremos comentar es que, si bien tuvimos algunas dificultades, hemos concluido este proyecto con satisfacción y creemos en los resultados de esta investigación. No ha sido fácil, coordinar los horarios, encontrar momentos libres, escapar del trabajo. Todos hemos hecho pequeños o grandes sacrificios y hemos trabajado para superar las diferencias que han surgido en el camino.*

*El equipo de esta investigación está formado por alumnos de tres países distintos, dos argentinos, un ecuatoriano y una peruana, los cuatro con distintas formas de hablar y diferentes backgrounds académicos. A pesar de ser un curso introductorio, combinar las habilidades de los integrantes se hizo difícil en algunos momentos, tanto por la impaciencia de aquellos que ya han pasado por la experiencia universitaria como por la desazón ante algunas exigencias de los que recién la comienzan.*

*Por otro lado, la experiencia intercultural funcionó como un cuadro de doble entrada. Los dos alumnos extranjeros son de la carrera de Diseño de Historietas, mientras que los dos argentinos, de Diseño Gráfico. Así, mientras los argentinos tenían que llevar la batuta en cuanto al contexto histórico y las repercusiones sociales, los extranjeros debían esclarecer la teoría y las formalidades del género de la historieta. Este intercambio fue provechoso y ambos «bandos» salieron ganando conocimientos y aprendieron a trabajar mejor en equipo.*

*Realizar las entrevistas fue otro de los grandes pasos dentro del aprendizaje que esta investigación suscitó. Por una decisión basada en la disponibilidad de tiempos, se acordó que fueran quizás los menos experimentados en el tema los que las realizaran y, aunque la experiencia les fue difícil, lograron superarla y conseguir la información necesaria. Ellos aprendieron además a hacer las*

*citas con antelación, revisar el funcionamiento de los equipos de grabación y trabajar su rapport, consiguiendo todos afortunadamente una buena respuesta de sus entrevistados.*

*La búsqueda de material fue encomendada, por otra parte a los «especialistas» en historietas, quienes se armaron de guías «T» y algunos consejos para encontrar ferias en San Telmo y explorar el Parque Rivadavia y todas las comiquerías de la ciudad en busca de volúmenes que pudieran servir para la investigación.*

*La discusión en cuanto al desarrollo del trabajo fue superada rápidamente y llegamos a un acuerdo con facilidad, aunque, claro, no fue tan fácil cumplir con los tiempos de entrega que nos habíamos propuesto.*

*Unificar el trabajo fue difícil. Dado que este es un grupo de cuatro integrantes, decidimos dividir en áreas la redacción del trabajo, haciendo antes consenso en los lineamientos de redacción (recordar usar siempre la 3ra persona). Sin embargo, juntar los pedíos del trabajo nos demandó concentración extra, para desaparecer los rasgos de redacción demasiado personales y lograr un consenso en el texto final.*

*El producto, sin embargo, vale la pena el esfuerzo.*

El segundo aspecto es la diversidad de fuentes utilizadas, entre las que se destacan las entrevistas en profundidad, realizadas de acuerdo al modelo de Tylor y Bogdan trabajados en clase, a dos especialistas en historietas que se desempeñan como docentes en la UP, Federico Reggiani y Horacio Lalia.

#### **Los efectos de Google sobre las comunicaciones globales**

Matías Birreci. Lionel Fernández Roca. Federico Llamosas

#### Conclusiones

*Internet aún se encuentra en una etapa de desarrollo bastante inicial y todavía no se adapta fácilmente a los usos sociales. Más allá de los notorios progresos, sigue siendo un proceso lento y gradual en su adaptación a las necesidades de los usuarios, y es cada vez más grande y potente en su camino hacia la madurez. Revelará muchos nuevos conceptos sociales no incorporados en su tecnología que, por su condición de transformadora, no la debemos entender limitada a unos fines determinados. Pero la naturaleza de estos impactos dependerá mucho más de las elecciones sociales y políticas que de la evolución tecnológica.*

*En la definición de cualquier tecnología, a partir de un determinado grado de desarrollo, que podemos establecer en el momento en el que tenemos tecnologías para problemas que no existen, cesa la innovación y cuentan más los factores sociales y culturales que los aspectos puramente tecnológicos.*

*Estamos pasando de una era en la cual el acceso a la información, siendo limitado, lo importante era el saber -el tener en mente la mayor información-, a una época en la que la información accesible siendo casi ilimitada, lo que cuenta es saber encontrar la más relevante. Sobre Google sobrevuelan sospechas constantemente. Aunque los creadores alegan tener por norma respetar la legis-*

*lación de cada país y no mostrar pornografía, e insisten en que ellos no censuran, existen algunas dudas sobre una empresa cuyo poder le confiere una responsabilidad que va más allá de sus imperativos comerciales. En la era del conocimiento, las técnicas de indexación y de visión están adquiriendo cada vez más un papel de utilidad pública.*

*Asimismo, hemos llegado a un punto en esta sociedad de la información en el cual la gran mayoría que se encuentra incluida en ella, pues en toda sociedad hay exclusiones, no podría imaginarse el funcionamiento sin un Google. Ha pasado de ser una mera idea en un dormitorio universitario, a una parte esencial de nuestras vidas y, esencialmente, de nuestra forma de comunicarnos. Y sigue creciendo. Eso es lo que asusta a aquellos que cuestionan su posición, el hecho de que continúa creciendo y nadie sabe cual será el próximo paso. Y el ser humano siempre le ha temido a lo que no entiende, casi tanto a lo que escapa a su control como a lo que escapa a su comprensión.*

## Conclusiones de la cátedra

### Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes

Sin lugar a dudas, la investigación entre los alumnos ingresantes a primer año de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, permite poner en juego una serie de habilidades, entre las que se destacan:

> Perceptivas: Como sabemos vivimos rodeados de diferentes estímulos y la realidad nos sorprende con una gran cantidad de mensajes, pero la misma es ciega, sorda y muda» a menos que se la interpele. Esta materia precisamente puede posibilitar la percepción de aquellos hechos de la realidad que pueden ser investigados.

> Instrumentales: Entre éstas, en primer lugar destaco la importancia de dominar una serie de operaciones cognitivas básicas, como la inferencia, inducción, deducción, análisis, síntesis e interpretación. A partir de esto, entra en juego el saber observar y preguntar /se diversas cosas acerca de los productos culturales que estamos analizando. Por último, el más instrumental de los aspectos, el dominio formal del lenguaje por medio de los cuatro pilares: leer, escribir, escuchar y hablar adecuadamente. Aunque tal vez sea una obviedad me parece importante señalar que cuando se trabaja desde la materia Introducción a la Investigación, es importante percibir que las palabras son a menudo vagas e imprecisas y pueden responder a distintos significados. Por este motivo es fundamental trabajar con el lenguaje, desde la perspectiva de un estudiante que es al mismo tiempo un investigador -en el sentido que necesita investigara para tener éxito en su vida universitaria- y un comunicador de los resultados obtenidos. Así, el primer paso para trabajar en torno al lenguaje consistió en definir conceptualmente las variables, los aspectos de la realidad, que se han seleccionado en relación con el fenómeno objeto de estudio. Esto implicó *limpiar* las ideas, clarificarlas, a fin de precisar el significado que se le va a asignar al término

o variable en cuestión (Cea D'Ancona, 1996: 123). De esta forma, la definición conceptual condujo a los alumnos hacia la coherencia con el marco teórico determinado en un principio, pues el significado particular de los términos empleados depende del cuerpo teórico que sirve de referencia. Comprender que las definiciones conceptuales proveen símbolos lingüísticos y categorías para la organización de ideas y que son constructos abstractos que cumplen la función de síntesis y de denominador común permitiendo organizar los saberes teóricos delimitados y no directamente observables no es una tarea sencilla y sólo se logra una vez que el estudiante ha comprendido el poder de la palabra y la necesidad -al mismo tiempo- de enunciar lo que quiere decir de la manera más adecuada en el contexto de la investigación. Además -desde la perspectiva de Barthes- considero que una definición conceptual cumple la función de anclar un término dentro de un concepto determinado. Junto con este aspecto, el de la definición conceptual, y considerando que «carece de las precisiones necesarias para medir los fenómenos a los que hace referencia el concepto» (Cea D'Ancona, 1998: 136), fue necesario también realizar la definición operacional para poder *medir* en el mundo empírico el fenómeno que es considerado el objeto de estudio y transformar los conceptos en hechos observables (Selltiz, 1980: 110). Pero no sólo importa el lenguaje en esto, que forma parte del proceso en sí, sino que también importa en el momento de la presentación de los resultados. Para ello es necesario abordar algunas cuestiones provenientes de la lingüística del texto como la cohesión y la coherencia y cuestiones que podríamos considerar más duras, más difíciles, que tiene que ver con la gramática<sup>4</sup>, ortografía, la tildación, etc. No desatender estos aspectos es fundamental para que este joven que se inicia en la actividad de la investigación, que como se dijo es fundamental tanto para el estudio como para la vida profesional, recuerde la importancia que tienen las normas para que el conocimiento producido pueda ser comprendido por aquellos que comparten una lengua en común.

> Pensamiento: Como se pudo ver en la presentación del proyecto - marco, se buscaba un tipo de estudiante que pensara críticamente, lógicamente y de manera autónoma.

> Construcción conceptual: En todo momento se buscó que pudieran apropiarse, aprehender y reconstruir las ideas de otras personas que han trabajado el tema; generar ideas propias a partir de la lectura de diversas fuentes y de la observación de la realidad y problematizar sus avances en la investigación, tal vez anticipándose a las lecturas que pudieran llegar a hacer otras personas de las mismas.

> Construcción metodológica: Fue el eje central pues es el nudo de la asignatura misma. Como se señaló anteriormente, el trabajo con el método, es decir, con el camino de la investigación puso al estudiante en contacto con una lógica distinta a la que tal vez usemos en la vida cotidiana.

> Construcción social del conocimiento: En este caso se logró gracias al trabajo cooperativo de los alumnos. Trabajar en grupos les posibilitó intercambiar ideas, debatir fundamentando sus opiniones y las diversas

elecciones que debían hacer al investigar, llegar a consensos y respetarlos. En esta construcción social del conocimiento, considero que se encuentra además incluida la Semana de proyectos Jóvenes. Por medio de ésta, los alumnos comunican los avances de sus investigaciones al resto de la comunidad de la UP, poniendo en juego las diversas habilidades instrumentales del lenguaje que se señalaron anteriormente. Al ser un evento en el cual el centro es la exposición de los resultados, los estudiantes ponen a consideración de los otros, sus pares y docentes, los resultados parciales a los que han arribado, y al mismo tiempo, discuten sobre la lógica de cada una de las investigaciones. Estos resultados, presentados por medio de textos (ya sea escritos y orales) deben cumplir con algunas características básicas (López García, 1996), como por ejemplo:

- > Claridad: Se debe escribir para todos. No basta con que se entienda lo que escribimos, es necesario que en ningún caso se deje de entender.
- > Concisión: Deben utilizarse las palabras justas para que el sentido sea patente y la comprensibilidad inmediata.
- > Verosimilitud: No es suficiente con decir la verdad, hay que escribir de manera que los hechos reales parezcan verdaderos.
- > Univocidad: Se deben evitar las ambigüedades.
- > Corrección: Se debe cumplir con la normativa gramatical.

Aunque parezca una obviedad, creo importante señalar que muchas una de estas habilidades que se ponen en juego en el contexto del trabajo de la cátedra, donde el centro del trabajo está puesto en la actividad misma de investigar, no aparecen aisladamente sino que se dan casi -a pesar de lo complicado que pueda parecer- en forma simultánea.

La principal conclusión a la que arribo luego de haber trabajado en el primer cuatrimestre de 2006 con este proyecto, es que este tipo de trabajo le posibilitó a los estudiantes comprender la complejidad misma del proceso de investigación, un todo estructurado y coherente, pero al mismo tiempo, su importancia para poder emprender con éxito una carrera universitaria. Con respecto al enfoque de la cátedra, consignado en la línea temática de la misma, el abordaje desde la semiótica y los estudios culturales les posibilitó comenzar un camino de comprensión de las diversas creaciones del hombre en relación con su entorno (ideológico, social, económico, político).

Finalmente, a modo de balance de la experiencia, puedo considerar que el enmarcarlos dentro de una línea de trabajo me permitió trabajar en dos direcciones: una única para todos los alumnos de la comisión, mediante el desarrollo de los contenidos propios de la metodología de la investigación y de los pertenecientes a mi línea de trabajo de la mano de autores como Eco, Barthes, Greimás, Verón, y otra dirigida a cada uno de los grupos, en virtud de las temáticas de investigación abordadas dentro del proyecto macro de la materia. Desde lo

metodológico, creo que fue un acierto el haberme involucrado con cada uno de los proyectos de investigación. Pues ese aspecto me posibilitó conocer cada trabajo desde su génesis, viendo clase a clase su evolución.

## Notas

<sup>1</sup> La concepción que sustento de Semiótica es superadora de las concepciones clásicas que hablan de Semiología, la creada por Saussure, y de Semiótica, creada por Peirce. Si bien, según observó Julia Kristeva existen diferencias sutiles entre ambas - y que no es pertinente analizar en este proyecto -, para unificar términos y no confundir al lector no especialista se utilizará esta última denominación.

<sup>2</sup> Se ha usado la letra cursiva para destacar las producciones de los alumnos del texto del profesor.

<sup>3</sup> De acuerdo con sus objetivos de investigación, este grupo de alumnos decidió realizar una encuesta como un medio de recolección de datos. Se ofrecen además, los resultados que arrojó la misma.

<sup>4</sup> Una duda puede ser: ¿Qué reglas de gramática trabajar? ¿Cuáles son fundamentales en el momento de escribir? Para poder contestar estas preguntas podemos tener en cuenta los aportes de Daniel Cassany (1997: 94- 95) quien elige 22 reglas que tienen como propósito poder ayudar al alumno a escribir un texto, en este caso del género periodístico. El conjunto seleccionado por el autor comprende catorce reglas de ortografía y ocho de morfosintaxis. Estas son: uso de B/V, de G/J+E o I, de H, de C/Z, de D/Z, Y, M/N y R/RR; Diéresis; acentuación; acentuación en verbos; separación en sílabas; coma; conjunciones; artículo; pronombres la y lo; gerundio; proposición a; uso de SINO / SI NO; concordancia de sujeto y verbo; concordancia del verbo haber y relativos.

## Bibliografía

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2005), *La investigación y su integración al modelo académico. Modelo Minerva*, Período 2004 - 2008, Vicerrectoría de Docencia.
- Braga, María Laura, *La teoría semiológica de Verón*: Zecchetto, Victorino (1999) *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía.
- Cea D'ancona, María de los Ángeles (1998), *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión*, citado por Marro, Mabel, «Roland Barthes», en: Zecchetto, Vistorino (coord.) (1999) *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía.
- López García, Ángel (1996), *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra
- Sautu, Ruth et al (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires, CLACSO. (2004) *Todo es teoría*, Buenos Aires, Lumen.
- Selltiz, C., Wrightsman, Lawrence S. Y Cook Stuart C. (1980) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Rialp.

Cátedra: Florencia Bustingorry

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

El objetivo general de este trabajo es analizar la relación entre el surgimiento de determinadas *tendencias* de la moda y el contexto en que se desarrollan. El trabajo se realiza en grupos, que abordan distintas problemáticas relacionadas con las *tendencias* y su contexto de surgimiento y desarrollo.

### Tema: *Moda y sociedad. La relación entre las tendencias y su contexto de surgimiento*

#### Objetivos generales

- > Introducir a los estudiantes en los temas, técnicas y métodos de la investigación académica.
- > Estimular a los estudiantes en la recolección de datos, material empírico y bibliográfico, lectura crítica de los textos y testimonios.
- > Promover la adquisición de habilidades y prácticas de exposición oral y escrita, para la producción y defensa de trabajos prácticos.
- > Analizar la relación entre el surgimiento de determinadas *tendencias* de la moda y el contexto en que se desarrollan.

#### Objetivos específicos

- > Historizar el surgimiento de *tendencias* de la moda, haciendo hincapié en su relación con procesos sociales, políticos y económicos.
- > Estudiar la articulación entre la moda y otras expresiones artísticas (como el cine, la plástica).
- > Analizar el surgimiento de *tendencias* y su impacto a nivel de la vida cotidiana.
- > Abordar la relación entre la moda y los paradigmas de mujer que se construyen en los contextos trabajados.

#### Preguntas de investigación

- ¿Podemos establecer relaciones entre el surgimiento de *tendencias* de la moda y el contexto en el que se desarrollan?
- ¿Cómo inciden los movimientos culturales en el surgimiento de *tendencias* en la moda? ¿podemos pensarlos aisladamente?
- ¿Las *tendencias* de la moda ejercen influencia en la vida cotidiana de las personas, o los cambios en los hábitos cotidianos inciden en la producción de nuevas *tendencias*?
- ¿El surgimiento de los paradigmas de mujer (tanto en los modelos estéticos legitimados, como en el rol que socialmente adquiere) inciden en las producciones de moda? O es la moda la que influye los modelos de mujer.

#### Justificación

La moda es una producción estética, un fenómeno social e históricamente situado, así es que no se lo puede abordar disociado de su contexto de creación. En cada situación se producen distintos sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción, en una marca de pertenencia. La lógica de la moda es

requerida por una sociedad de consumo que reclama nuevas necesidades para seguir existiendo (Crocì y Vitale, 2000: 6). Así es que pensamos a la moda como un *signo* que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales. En este sentido es que nos interesa estudiar la relación entre el fenómeno de las *tendencias* de la moda y los sentidos que socialmente se construyen alrededor de ella, haciendo hincapié sobre todo en los contextos de producción y circulación.

#### Hipótesis exploratorias

- > La producción de *tendencias* de la moda está en estrecha relación con la situación contextual (con lo económico, lo social y lo ideológico).
- > Los movimientos culturales y la moda están estrechamente vinculados ya que los modelos estéticos hegemónicos influyen en todas las ramas de la producción del diseño.
- > La vida cotidiana y la moda están estrechamente vinculadas, una influye en la otra. Tanto los nuevos modos de vida influyen en las producciones de la moda como las nuevas *tendencias* influyen en las prácticas cotidianas de los sujetos.
- > Los nuevos paradigmas de mujer, tanto estéticos como en los roles sociales que adquieren, influyen en las producciones de la moda. Las *tendencias* de la moda expresan y ponen en evidencia nuevas concepciones de mujer.

#### Metodología

En principio, se impone la realización de un análisis bibliográfico. Se propone la lectura crítica de la bibliografía correspondiente a los ejes temáticos claves del proyecto. La lectura de los textos se hará en función de los objetivos y ejes centrales del proyecto en orden a clarificar conceptualmente cada uno de ellos y su interrelación. Se espera que análisis bibliográfico enriquezca y permita la construcción de un marco teórico más preciso que posibilite una comprensión conceptualmente más rigurosa del proceso.

Se propone la realización de trabajo de campo que puede consistir en entrevistas semiestructuradas, encuestas u observación con el fin de construir datos en estrecha vinculación con algunos de los objetivos generales de este trabajo.

Los criterios de selección de la muestra se irán diseñando a medida que avance el trabajo de campo, partiendo inicialmente de lo que se conoce como *muestra evaluada* y *de oportunidad* (Guber, 1991: 24).

En relación en los objetivos y la muestra propuestos es que trabajaremos con estudios de casos, por ejemplo la relación entre el cine y la moda.

#### Estrategias pedagógicas

Se trabajará sobre las técnicas de taller, donde los estudiantes trabajen en clase, expongan sus trabajos y se discutan los resultados parciales de los mismos para que, con el aporte de todos, se pueda enriquecer la producción.

Trabajo de exposición dialogada con los estudiantes, en la que se aborden los contenidos teórico-metodológico que sirven como base a la producción de los trabajos.

Los estudiantes tendrán una bibliografía obligatoria (que constituye el programa de la materia) que se refiere a la cuestión metodológica y otra específica del tema a trabajar por cada grupo (que tendrá que ser provista por cada grupo).

Se hará hincapié en la articulación entre la teoría y la práctica de investigación

## Recopilación de los trabajos prácticos finales

El trabajo se realizó con estudiantes de la comisión de Primer año, comisión A (turno mañana) de la carrera de Diseño de Modas. Para realizar los trabajos se formaron grupos que abordaron los siguientes ejes temáticos:

### **Título: El cine de Hitchcock y las tendencias de la moda**

Vanina Barman. Giselle del Gaudio. Malena Servente. María Shrotter.

### **Título: El traje de baño, surgimiento y evolución de una prenda revolucionaria**

Natalia de Bellis. Daniela Dewey. Julia Kim. Agustina Mitre.

### **Título: De la alta costura al prêt-à-porter, contexto de surgimiento.**

Giselle Gorostiaga. María Guadalupe Nolasco de Carlés. María Esperanza Rebollo. Camila Sola. Ana Belén Veloso.

### **Título: El stencil y la cultura joven**

Pierina de Genna. Marcelo Larenas. Ana María París. Estefanía Pazmiño.

### **Título: El pasaje del uso del corset a la ropa cómoda. Representantes de cada tendencia**

Florencia Foschia. Sofía Portela.

### **Título: Las vanguardias en la moda**

Tamara Bargman

## Fragmentos extraídos del Marco Teórico

### **Título: El cine de Hitchcock y las tendencias de la moda**

Vanina Barman. Giselle del Gaudio. Malena Servente. María Shrotter

*El objetivo general de este trabajo es analizar la relación entre el cine de Alfred Hitchcock y la moda de los años '50. También se plantea indagar acerca de la moda en los '50 haciendo hincapié en el modelo de mujer de esa época y en cuál es la influencia que tiene este modelo estético en la actualidad.*

*Se ha elegido a este director de cine ya que se lo considera un icono de la filmografía de suspenso y su estética es una marca registrada, en la actualidad se puede observar como ha influido en las tendencias de la moda.*

*Para realizar el trabajo se hizo un recorte temporal, los años '50, el mismo se basa en que fue un contexto en el*

*que se vivió la época dorada del cine de Hollywood. Por otro lado, de la numerosa obra del director se seleccionaron: **La ventana indiscreta** (1954), **Vértigo** (1958) y **Psicosis** (1960). El objetivo de esta selección es analizar la estética de la moda de cada una de estas películas, encarnada sobre todo en sus protagonistas femeninas. Estos films presentaban a mujeres características de Hitchcock, que fueron muy famosas en su época: Grace Nelly, Kim Novak y Janet Leigh.*

*Se realizó un trabajo bibliográfico que incluyó textos que abordaron el contexto de post guerra, la situación en la que se encontraban las mujeres en este período, el modelo estético de mujer que imperaba y los paradigmas de la moda. También se trabajó sobre las biografías, tanto del director como de las protagonistas antes mencionadas. También se realizaron entrevistas a personas que vivieron en esa época para indagar acerca de su opinión sobre el tema.*

*A partir del trabajo bibliográfico y las entrevistas, algunas de las conclusiones a las que se arribaron son:*

*> En los años '50 las mujeres seguían ocupando un importante rol en el hogar; aunque la post guerra las va posicionando (de a poco) en otros lugares, como en puestos de trabajo que antes ocupaban los hombres.*

*> El modelo estético que imperaba era una mujer glamorosa, con un cuerpo con curvas, algunas de las mujeres icono de este período fueron Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor y Marilyn Monroe.*

*> La moda de la década del '50 influyó en la vestimenta de las mujeres de Hitchcock, el director eligió a las protagonistas de sus películas teniendo en cuenta el modelo estético de la época y la ropa que utilizaban era la que llevaban las mujeres en su vida cotidiana. Las protagonistas de sus películas eran reconocidas estrellas del momento.*

*«Alfred siempre procuraba escoger para sus películas actores y actrices ya conocidos por alguna faceta, ya fuera la de la sensualidad, la simpatía o la seducción, pensando que así el papel quedaba más fácilmente definido desde el principio»*

### **Título: El traje de baño, surgimiento y evolución de una prenda revolucionaria**

Natalia de Bellis. Daniela Dewey. Julia Kim. Agustina Mitre.

*Este trabajo de investigación tiene por objetivo el estudio y análisis de la evolución de los trajes de baño a lo largo del tiempo. Se ha hecho hincapié en los cambios estéticos que han sufrido los bañadores y cómo estas mismos han repercutido socialmente.*

*Desde el surgimiento del primer bañador en el año 1890 hasta su drástica evolución pasando por la bikini hasta el top less han provocado la oposición de muchos países donde se prohibió el uso de la bikini tanto en España, Portugal, Italia y Rusia.*

*Cuando Rudi Gerence lanza el primer traje de baño de topless del año 1964, surgen acosos sexuales y grandes manifestaciones en contra del uso de los mismos.*

*Este proyecto fue producido a partir de investigaciones de diferentes materiales bibliográficos tales como*

revistas, libros y páginas de Internet, que abordan la problemática del objeto de estudio. Asimismo el desarrollo fue sustentado por entrevistas realizadas a personas que han vivido en aquella época, para indagar acerca de la evolución de las tendencias y la revolución de la playera. A partir del análisis del corpus seleccionado fue posible llegar a distintas conclusiones tales como:

Desde el año 1890 cuando surge el primer bañador, la sociedad era severamente conservadora, las personas usaban bañadores que cubrían completamente la piel, sin embargo la evolución del mismo ha permitido que la mujer ya no sienta vergüenza de mostrar su cuerpo.

Alrededor del año 1920 el traje de baño era accesible, sin embargo, no se conseguían fácilmente ya que pocas tiendas se dedicaban a las ventas del mismo, puesto que raramente eran utilizadas, en cambio en la actualidad cuanto mas extravagantes y pequeñas son las piezas mas elevado es el costo.

Surgió una polémica por parte de las madres en el año 1964 quienes se oponían a la nueva moda del topless. Debido a esto la sociedad comienza a hacerse eco de sus reclamos.

No solamente cambiaron los modelos de trajes de baño, como por ejemplo: Los primeros trajes eran camisas, pantalones y calcetines y actualmente es una indumentaria confeccionada con una tela llamada lycra y además es mucho mas pequeña que los trajes de antes, no solo hay trajes de baño de una sola pieza sino que también hay de dos piezas *bikinis* y de tres piezas *triquinis*, comprobamos que los materiales con los que se han hecho este tipo de indumentaria ha ido evolucionando de acuerdo al cambio de pensamiento de los diseñadores y a la industria textil.

Consideramos de suma importancia el dar a conocer el surgimiento del traje de baño, puesto que dicha prenda ha ido evolucionando de manera drástica, la forma en la que repercutió socialmente nos ha llamado la atención y consideramos que puede ser atractivo e interesante para los lectores de nuestro proyecto de investigación.

**Título: De la alta costura al prêt-à-porter, contexto de surgimiento.**

Giselle Gorostiaga. María Guadalupe Nolasco de Carlés. María Esperanza Rebollo. Camila Sola. Ana Belén Veloso.

En este trabajo se ha elegido abordar el nacimiento de la Alta costura ya que históricamente ha demostrado importantes cambios, para poder estudiar más a fondo esta historia se han planteado una serie de objetivos, como por ejemplo: conocer los inicios de la alta costura y destacar los elementos que la acompañaron (el sombrero); estudiar los inicios del prêt-à-porter e investigar la relación entre la alta costura y el prêt-à-porter. También se plantea analizar los cambios de la moda en el siglo XX e indagar acerca del rol que ocupaba el diseñador en el contexto.

Para lograr los objetivos propuestos se realizó un trabajo de búsqueda de bibliografía, que conformaría el marco teórico, la misma se refiere a la historia de la alta costura y del surgimiento del prêt-à-porter, también se realizaron entrevistas a diseñadores de modas que son expertos

en este tema.

A partir del trabajo bibliográfico y de las entrevistas, algunas de las conclusiones a las que se arribaron fueron las siguientes:

Con el paso del tiempo se han ido observando diversos cambios en la moda que están en relación con los procesos sociales que le son contemporáneos.

Dentro de los importantes cambios que se producen en el siglo XX, entre los cuales se encuentra el protagonismo de la mujer en diversas esferas sociales, la moda pone en evidencia estos cambios.

En este contexto desapareció el corset, que comprimía el abdomen y realzaba el busto de la mujer causando severos trastornos al organismo ya que apretaban todos los órganos interiores y además resultaban muy incómodos.

Buscando una mayor comodidad dieron origen al prêt-à-porter, consistía en usar ropa a la moda que, aunque está creada por diseñadores, se produce y comercializa industrialmente y en grandes cantidades.

Una de las expresiones de estos cambios sociales tiene que ver con que las mujeres vistieron por primera vez ropa masculina durante el siglo XX. Los pantalones se convirtieron en una prenda corriente en el vestuario femenino, aunque en los siglos anteriores esto estaba muy mal visto y se consideraba inmoral. A través del tiempo fueron consiguiendo la nueva imagen de mujer trabajadora y eficiente

En la Argentina la alta costura es utilizada de manera poco frecuente, ya que solo se utiliza para eventos especiales, como casamientos, eventos especiales, fiestas de gala. La sociedad acostumbra a tener un estilo mucho más relajado en cuanto a vestimenta.

Los diseñadores que trabajan en alta costura, en la actualidad buscan la forma de optimizar sus ventas, creando una amplia gama de accesorios que acompañen la moda. Siempre se ha considerado que la moda es un placer frívolo y egoísta que reafirma la vanidad del ser humano y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta. Pero la moda es mucho más que eso. Al igual que miles de otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, muestra que elementos son de importancia en una cultura y de que manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico determinado, a su vez que este influye en que y como sea esta vestimenta.

Es cierto que solo algunos tienen acceso a ella, pero la política, la economía, la religión e incluso las artes han pecado de elitistas a lo largo de nuestra historia, por lo tanto, no es extraño que el gusto por las telas y texturas haya sido y sea hasta la actualidad, privilegio de pocos, a pesar de que existen alternativas para cualquier presupuesto.

**Título: El stencil y la cultura joven**

Pierina de Genna. Marcelo Larenas. Ana María París. Estefanía Pazmiño.

Este trabajo se plantea como objetivo general abordar el fenómeno del stencil y su relación con la cultura joven. Los objetivos específicos son: Investigar qué es lo que motiva a las personas a ser parte del movimiento urbano del stencil; analizar por qué los diseñadores de moda

utilizaron la tendencia del *stencil* en sus prendas de vestir; demostrar que el *stencil* es un claro ejemplo de cómo la sociedad influye fuertemente en la moda; conocer el origen del *stencil* argentino; indagar acerca del target al que se dirige este tipo de estilo.

En relación con lo antes planteado se realizó un trabajo de investigación bibliográfica y entrevistas a artistas callejeros, a un diseñador de modas y a un consumidor de este tipo de prenda.

A partir de la investigación realizada se puede concluir que este movimiento se encarga de expresar sentimientos, opiniones, y represiones del artista porque en todas sus piezas, evoca los mismos, en representaciones gráficas, convirtiéndolo en parte de una forma de expresión que transmite un mensaje a la sociedad ya que logra que la misma se identifique con estos, al ser aplicado en la indumentaria; le da la oportunidad a la sociedad de elegir o decidir acerca de una forma de pensar y la facilidad de expresarse sin necesidad de hablar. En las entrevistas realizadas se pudo observar que este movimiento nace por una necesidad artística individual pero que pasa a lo social, porque los diseñadores comentaban acerca de cómo comenzaron y por qué. Todos coincidían en lo mismo, al decir que en el *stencil* buscaron y encontraron la forma perfecta para transmitir ideas que necesitan salir a la luz y que no habían podido ser expresadas tan directamente a un público general. Los creadores de los *stencils* en la indumentaria se dirigen a un público que entiende el mensaje y que busca una manera diferente de expresarse, pero el diseñador cuenta que sus consumidores pueden ser personas que entienden el mensaje o simplemente aquellos que lo utilizan por moda.

La moda ha regido relaciones personales y colectivas, ha levantado mitos, ha creado historias, ha movilizado voluntades y ha construido paraísos imposibles. Pero el concepto de moda que más se adecua a nuestro objetivo es el siguiente: Moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un *momentum* a su alrededor. El fenómeno moda lleva implícito unas condiciones básicas: Su sentido de la fugacidad, su interés radical por el cambio espectacular, por las variaciones que desembocan en su amor incondicional por todo lo que signifique novedad. Todo lo que es moda, pasa de moda, y esa facilidad para no permanecer es lo que define el auténtico proceso de la moda.

**Título: El pasaje del uso del corset a la ropa cómoda. Representantes de cada tendencia**

Florencia Foschia. Sofia Portela.

La silueta esta íntimamente ligada a la cultura de cada contexto. Las convenciones sociales establecen la pauta entre lo que se muestra o se oculta y la actitud corporal y el tipo de movilidad aceptados. En relación con esto, este trabajo analiza el proceso que comprende el pasaje de la incomodidad a la comodidad, representado por el uso del corsé y la ropa de alta costura para el día a día a los trajes, pantalones y sweater bordados para toda

ocasión, en el período comprendido entre fines de siglo XIX y principios del XX.

Los objetivos planteados son: Analizar la influencia de este cambio en la vida de las mujeres; describir la revolución que se generó en la vida de la mujer; abordar la importancia del cambio; identificar a los pioneros y diseñadores; describir la transición de un modelo a otro. A partir de la indagación bibliográfica y del trabajo de campo (entrevistas), se pudo dar cuenta del contexto en el que se desarrollaron los cambios sociales antes mencionados.

Con el transcurso de la Primera y la Segunda Guerra Mundial la mujer fue adquiriendo nuevos roles en la sociedad ahora puede salir a trabajar, y lo hace reemplazando a los hombres en las fábricas y otros puestos de trabajo. También de esta manera la mujer se libera en cuanto a su vestimenta, se eliminan los corsets, y comienzan a verse figuras más naturales con ropa holgada, sin deformaciones. En este proceso la mujer cambia, tanto en lo que se refiere a su rol social como en el uso del cuerpo, en las prendas que viste.

Un ícono de este cambio estético lo representa Coco Chanel. «Sin sus diseños innovadores hoy en día no vestiríamos como lo hacemos, y probablemente las mujeres no tendríamos la forma de pensar ni la libertad que tenemos. Cada vez mas se va probando que la mujer es igual que el hombre, que tiene las mismas habilidades, algunos mas que otros, pero somos iguales. Los mismos derechos y el mismo respeto. No solo fue una diseñadora creativa sino que revolucionaria desde su manera de ver la vida de la mujer, la ayudó a revelarse contra el ideal impuesto por la sociedad. Sin hablar los problemas de salud que traían los corset.»

**Título: Las vanguardias en la moda**

Tamara Bargman

¿Incide en las ventas del diseñador aplicar el diseño de vanguardia en sus creaciones? Este es uno de los interrogantes que guía a este trabajo. En relación con esto los objetivos planteados son: Indagar si hay una relación entre la creación de diseños menos convencionales y comerciales, utilizando vanguardia, y las ventas de un diseñador; evaluar si los diseñadores del mercado actual aplican la vanguardia en sus diseños; analizar qué se entiende por el término de «Vanguardia»; indagar qué público consume el diseño de vanguardia y analizar si este tipo de diseño es aceptado en la Argentina.

A partir del trabajo de indagación bibliográfica y de entrevistas realizadas tanto a simples observadores, diseñadores, vendedores, estudiantes, docentes, podemos concluir que:

En Argentina, en forma gradual, se esta incrementando la aplicación de vanguardia en los diseños, cada vez son más los diseñadores que apuestan en sus diseños, y aplican esta ideología en sus colecciones.

Entre los diseñadores mas arriesgados, y que están innovando en el mercado con la aplicación de diseños vanguardistas, el mas conocido es Martín Churba. Seguido de Mariano Toledo y Jessica Trossman, entre otros. La vanguardia apunta a un público joven y audaz. Es un mercado que de una manera u otra esta conectado con

*el arte, el diseño o la moda. También se puede rescatar que hay un público que consume vanguardia, a pesar de no saber de que se trata la misma, por el simple hecho de que hoy en día, se considera que esta de moda, y marca un estatus en la sociedad.*

*Pero sobre todo, se puede concluir que es un público privilegiado, ya que el diseño vanguardista es poco económico con respecto al resto del mercado.*

*Al igual que la aplicación de este diseño, la aceptación pública esta en crecimiento. Como todos nuestros entrevistados afirmaron, cada vez es mas aceptado, cada vez el cliente se arriesga más y lo utiliza, ya sea por la gran cantidad de oferta que tiene hoy en día, como también por el incremento de información sobre la misma que tiene el público de hoy.*

*La disminución de ventas por la aplicación de la vanguardia a los diseños, fue totalmente comprobada. Se llevo a la conclusión, que, los diseñadores vanguardistas, poco piensan en el resultado económico a la hora de crear. Si se preocuparan por las ventas, harían modelos mucho más convencionales y básicos. Pero se puede decir que ellos apuestan a futuro, es decir, que a lo mejor no sean sus creaciones aceptadas inmediatamente, pero si generen reconocimiento y éxito en el día de mañana.*

*Todo diseñador anhela exportar, pero esto resulta muy complicado, sobre todo para los que recién están lanzando su firma al mercado. Además, resulta muy difícil y sobre todo costoso obtener en el exterior el reconocimiento que tienen en su país. Para la mayoría de los entrevistados, les resulta no rentable, ya que no recuperarían los gastos invertidos en exportar.*

*«Finalmente, puedo decir que la hipótesis, planteada al comienzo del trabajo, fue comprobada, ya que se puede concluir diciendo que de una manera u otra la aplicación de vanguardia, afecta, positiva o negativamente, en las ventas de un diseñador.*

*Al margen de esto, hoy en día, se puede notar el gran incremento en su utilización, esto denota que este es cada vez es más aceptado, y cada vez es más ofrecido. Los nuevos diseñadores que están surgiendo, son los llamados «vanguardistas».*

*Es decir, la vanguardia es la moda que viene.*

## Conclusiones de la cátedra

A partir de los objetivos planteados en este proyecto se abordaron distintas problemáticas sobre el fenómeno de las *tendencias* de la moda, sus contextos de surgimiento y sus procesos de cambio. Más allá de la diversidad de temáticas que se trabajaron, todos los proyectos se realizaron bajo la premisa del proyecto de cátedra. Es así que en relación con los trabajos antes reseñados podemos concluir que:

La moda como expresión simbólica está en estrecha relación con otras áreas de la cultura como por ejemplo el cine. En este caso se estudió la relación entre la estética de «las mujeres de Hitchcock» y la moda de los años '50 y se encontró una estrecha vinculación entre ambos.

Respecto del impacto de las *tendencias* en la vida coti-

diana encontramos que hay un uso y apropiación de las distintas creaciones de la moda en la vida cotidiana.

La construcción de modelos estéticos de mujer es histórica, hay una relación de reciprocidad entre lo que la *moda dicta* y los paradigmas de mujer que socialmente es legítima. Se pueden establecer vínculos entre las *tendencias* de la moda y los procesos sociales, políticos y económicos en los que se desarrollan. En los distintos contextos surgen construcciones de sentido que se expresan a través de distintas manifestaciones simbólicas, la moda representa una de estas expresiones. El análisis de este fenómeno no puede hacerse sin tener en cuenta que es un proceso con historicidad. A partir de los casos estudiados podemos destacar la importancia de trabajar el análisis de las distintas *tendencias* de la moda, en relación con el contexto de producción, uso y circulación. Como ya dijimos, la moda expresa construcciones de sentido, que por un lado evidencian y reproducen modos de ver el mundo socialmente establecidos, pero que a su vez construyen nuevas maneras de expresar y romper con esas mismas estructuras. Esta es la complejidad de un fenómeno que nos resulta tan cotidiano pero que es una construcción que nos habla de quiénes somos.

## Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes

La Semana de Proyectos Jóvenes se evidenció como una instancia en la que los estudiantes pudieron exponer sus trabajos, abordando tanto el desarrollo como las conclusiones parciales de los mismos. Más allá de la socialización y evaluación cotidiana de los avances de los trabajos, en la *formalización* de un espacio de exposición los estudiantes se esmeraron en la sistematización y preparación de sus exposiciones. El proceso de objetivación de los trabajos reviste una gran importancia ya que es un momento en el que se expone a la mirada del otro y a la evaluación tanto del docente como de los pares. La experiencia puede ser evaluada como positiva, ya que los estudiantes lograron plantear sus proyectos de investigación y abordar las problemáticas que eran de su interés, siempre dentro de las consignas planteadas por la cátedra. Los objetivos de la cátedra fueron alcanzados, los estudiantes trabajaron en forma reflexiva y participativa sobre problemáticas relacionadas a la moda.

La evaluación fue en forma continua, la producción de trabajos prácticos en los que se avanzaba sobre la problemática objeto de estudio fueron un parámetro del grado de progreso de los estudiantes. También se trabajó sobre la continua corrección y discusión de los trabajos y su relación con la bibliografía obligatoria de la materia.

## Bibliografía

- Croci, P. y Vitale, A. (Comps.) (2000) *Cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires: La Marca.
- Guber, R. (1991) *El salvaje metropolitano*, Buenos Aires: Legasa.



Cátedra: José María Doldán

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

**Tema: Vanguardias vs. Tradición.**

**En 100 años de diseño interiorista y paisajista en la Argentina (1906-2006)**

Un criterio llevado adelante por esta cátedra desde hace muchos años, es tener un tema general o gran tema paraguas que contenga a las investigaciones individuales de la comisión.

Este año se propuso analizar la actividad del diseño interiorista y paisajista en nuestro país en los últimos cien años. El análisis consistió en un corte sincrónico, atravesado por la constante tensión nacional entre las vanguardias innovadoras y los grupos conservadores y tradicionalistas.

Se sometieron a estudio en el grupo las diversas actividades estéticas que generaron apoyo como innovadoras y sus *estructuras posibilitantes*: inmigración, clase dominante snob, moda, idea de modernidad, imposición empresarial, grupos de vanguardia, idea de progreso, etc. A su vez se estudiaron las fuerzas opuestas a estas actividades, temerosas de la novedad y el cambio. Luego se enlazaron las dos posturas en el diálogo social de la época sobre estas temáticas y su controversia.

Se dejó en claro que estas tendencias, configuran cronológicamente la historia de las corrientes estéticas en el Río de la Plata, y se tomó como recorte los acontecimientos de los últimos 100 años (1906-2006), los suficientes para ver el fenómeno estudiada en perspectiva histórica, sin que ésta sea remota.

### Metodología de la investigación seleccionada

Se propuso para la comisión de ingresantes 1º «A» un gran tema común, que a manera de *tema paraguas* cubrió a todas las investigaciones particulares.

Existió, por lo tanto, una bibliografía especializada para cada grupo, pero también una amplia bibliografía común para las doce investigaciones correlacionadas.

A efectos de que sean barridas todas las áreas comprendidas en esta problemática, se dividió el tema en doce subtemas, que encararon distintos grupos de alumnos. De esta forma, las conclusiones a que se arribó fueron específicas de cada sector, pero a la vez hubo conclusiones generales, que fueron comunes a todos los grupos.

La distribución de los temas por equipos fue hecha rigurosamente por sorteo ante la presencia de todos los alumnos de la comisión.

### Actividades generales del proyecto

La estructura operacional del proyecto se constituyó con las siguientes acciones:

- > Determinación de los objetivos de investigación en general.
- > Determinación de los objetivos de investigación particu-

lares y específicos de cada grupo y establecer los recortes al tema.

> Numeración de los datos específicos considerados indispensables y dividir las tareas a realizar por los alumnos.

> Adiestrar a los alumnos en el uso de diferentes metodologías y técnicas básicas para llevar adelante un proyecto de investigación.

> Determinar la calidad necesaria del material a relevar: tipo de actividad, permanencia en el tiempo, cantidad de producción, etc.

> Determinar la cantidad mínima de datos a recolectar por cada equipo para que las conclusiones sean de valor referencial (validez externa de la conclusión).

> Uso fluido de instrumentos para la recolección de los datos, como ser cuestionarios, fichas de observación, encuestas específicas, planillas de relevamientos, fotografía, video, documentos, etc.

> Realización del trabajo de campo, características del mismo, formas de abordar al entrevistado, forma de realizar la visita de obra, guías para los relevamientos y recursos técnicos de apoyatura.

### Actividades generales del proyecto

Se ha tendido a que los alumnos reconozcan los hitos claves en la estructura de los proyectos de investigación, basándose en la bibliografía de la asignatura. Se propusieron los siguientes pasos, como a continuación se desglosan:

> Planteamiento general de un problema significativo.

> Hacer un recorte del problema en la dimensión apropiada a los recursos e infraestructura disponibles.

Adjuntar a este recorte el marco teórico, dentro del cual tendrá validez la investigación.

> Generación de la hipótesis primaria y de las hipótesis secundarias.

> Conocer todo lo escrito y experimentado sobre la materia, a efectos de no solapar conocimientos. Estado de la ciencia.

> Realización el trabajo de campo de relevamiento y registro de material gráfico y bibliográfico.

> Lectura crítica del material relevado o del experimento.

Ordenamiento y tabulación de la información obtenida.

> Verificación de que si se cumplen las premisas formuladas en las hipótesis.

> Saber que si no se cumplen las hipótesis, también es un dato relevante.

> Conclusiones.

> Hallazgos

> Redacción de un informe final.

### Trabajo de campo

Se llevaron adelante acciones de recolección de datos, consistentes en:

> Relevamientos de los testimonios físicos del período estudiado.

> Cuestionarios a especialistas.

> Recorrido urbano a manera de itinerario, relevando con fotografías y/o planos las obras correspondientes a las temáticas abordadas.

> Visita a algunos archivos o reservorios de documen-

tación existentes en Buenos Aires (oficiales y de instituciones particulares).

- > Visita a negocios de venta de mobiliario y equipamiento para verificar *in situ* las expresiones estéticas estudiadas.
- > Supervisión del trabajo de campo por parte del docente, organizando las visitas, ayudando a diseñar las encuestas base, colaborando en la lectura razonada de la información y participando de la organización final de los datos conseguidos.

### Memoria final

Se realizaron dos tipos de Memoria Final.

Una es la realizada por cada equipo de investigación sobre su tema específico.

La otra es la memoria final de la comisión, síntesis fiel de los trabajos presentados por los alumnos en grupos de tres componentes, como máximo.

El docente también redactó un informe final acerca de la experiencia académica, a la que incorporó sus conclusiones respecto de los objetivos originales.

### Estrategias pedagógicas puestas en marcha en el aula

Las ideas de base pedagógica que animaron a este proyecto fueron:

- > Iniciar a los alumnos ingresantes en los conceptos básicos y en los fundamentos de la investigación académica.
- > Lograr capacitar a los alumnos en las técnicas de aprendizaje, la lectura reflexiva, la confección de mapas conceptuales, la redacción de informes, la escritura de textos informativos, la búsqueda bibliográfica, etc..
- > Abordar en forma de aproximación las técnicas universitarias de registro de la información: fichajes, redacción de textos auxiliares, estadísticas, entrevistas, visitas de obra, detectar los reservorios de información especializada, uso de programas específicos de computación, etc.
- > Tratar que conozcan otros recursos que apoyan la investigación, como información secundaria, datos preexistentes en otras instituciones, monografías existentes en el archivo del Centro de Recursos, trabajos prácticos preexistentes en poder de la cátedra, transmisión oral de información, etc.
- > Tender a que los alumnos hagan un acercamiento a la disciplina específica seleccionada para su estudio, y un conocimiento de la actitud de relevamiento y registro (en planos, fotografías, documentos de archivos, cine, videos, etc.) de la temática abordada.
- > Incorporar el carácter, las formas y los estilos de los papeles de comunicación universitaria y las normativas de presentación de los documentos en la Educación Superior.

## Recopilación de los trabajos prácticos finales

### Tema: Vanguardias vs. Tradición

### En 100 años de diseño Interiorista y paisajista en la Argentina (1906-2006)

Articulación propuesta-proyecto.

El tema abordado

El objetivo de este trabajo es explorar y reconocer el aporte cultural de las corrientes del diseño en la conformación de la imagen urbana de nuestra ciudad en el período 1.906 - 2.006. A su vez, ver qué vínculo o relación existió con la aparición de este diseño innovador, y la tradición asentada y consolidada.

Se pretende también corroborar este fenómeno a través del reconocimiento y la documentación, y detectar que este diseño fue aportado por la inmigración y a su vez describir cuáles fueron las reacciones en la sociedad frente a este hecho.

La idea primera es comenzar a mirar la imagen urbana de Buenos Aires y aprender a ver en ella los elementos de diseño con los que los inmigrantes convivían, reconocerlos, individualizarlos, identificarlos y tratar de entender cuál fue la recepción que estas nuevas formas del diseño tuvieron en su momento.

En la tarea de campo se descubre un diseño histórico en la cronología de su evolución, aplicado a las construcciones, en estos cien años que se recorren. Estos diseños no eran tradicionales en la cultura Argentina, aparecen como un «improntu» de la mano de la inmigración, y frente a ellos, la sociedad reaccionó de maneras diversas.

Consideraciones de la inmigración que hacen al diseño.

Los cambios operados en la estructura socio-económica europea a fines del Siglo XIX y principios del XX, producen un fuerte proceso migratorio, fundamentalmente hacia América. Todos los países europeos fomentan la emigración como salida al excedente poblacional. Nuestro país recibió aproximadamente seis millones de europeos. El impacto de la inmigración significó entre otros aspectos, un cambio en las pautas culturales, se transformó la vestimenta, las formas de trabajo, y sobre todo trajo profundas modificaciones en la estructura urbana de la ciudad y en la arquitectura. El país se pobló de extranjeros y cada uno trajo su cultura, sus costumbres, sus tradiciones, y sus diseños. Para el año 1914 la mayoría de los habitantes de Buenos Aires eran extranjeros.

Buenos Aires europeizada fue, metafóricamente una Torre de Babel en el sentido de que cada uno de sus habitantes tenía *algo que decir* respecto del diseño. La ciudad acusó especialmente (y espacialmente) la influencia de la inmigración, la vivienda se tornó más espaciosa, luminosa y sana. Se dejan de lado los tejados españoles y se suplen por azoteas.

También el gusto estético comienza a cambiar, se ornamentan los frentes de las viviendas, se ponen revestimientos simulando lujosos mosaicos, aparecen frisos, guardas y emblemas. Con la inmigración llegaron técnicos, o modestos albañiles que cambiaron la fisonomía de la ciudad, levantando miles y miles de viviendas. Así, sobre

la antigua casa *chorizo* comienzan a aparecer bellos elementos de diseño traídos de la vieja Europa por los inmigrantes. La estructura urbana también se modificó notablemente, crece el equipamiento: Aparece la red de agua potable, las cloacas, la iluminación pública y el transporte colectivo.

El foco del tema

El trabajo de investigación es un análisis pormenorizado sobre la histórica tensión entre los grupos que respondieron a las vanguardias estéticas de carácter innovador, y las respuestas que recibieron por parte de las fuerzas opositoras, afincadas en tendencias conservadoras y tradicionalistas en las concepciones estéticas del diseño interiorista y el paisajismo en la Argentina, entre los años 1906 y 2006.

Aportes particulares a la investigación

Se recopilaron todos los trabajos finales de toda la comisión, y adoptando un orden histórico cronológico, se los fundió en un solo trabajo, formando un corpus único, que consistió en la sumatoria de la investigación de la comisión. Los temas de investigación planteados fueron abordados por doce investigaciones concatenadas por el hilo de la historia cronológica de esos cien años.

Podemos destacar los siguientes párrafos significativos de cada trabajo, que referencian al período abordado:

**Título: El Art-Nouveau.**

La vanguardia del Modernismo en Francia y Bélgica. Su ruptura con L'Ecole de Beaux Arts como expresión vanguardista en Buenos Aires a principios del Siglo XX. Su ubicación geográfica en la estructura urbana. Graciela Abrahan. Lucila Pesce. Natalia Rubiolo.

Así definen esta época:

*A finales del siglo XIX un cierto número de artistas tomó conciencia de la necesidad de un nuevo concepto, propio de su época y no heredado de los modelos antiguos. Nace así, dentro de las denominadas vanguardias estéticas, un movimiento de Arte Nuevo. Surgió como consecuencia de los postulados del movimiento Arts & Crafts, fundado por William Morris en 1861, aunque recibió en cada país un nombre diferente, (Jugendstil en Alemania, Floreal y Liberty en Italia, Secesión en Austria, Modernismo en España). Históricamente se lo designa con el nombre que lo identifico en Francia: Art Nouveau, el cual se tomó de la Maison de l'Art Nouveau, tienda que abrió el marchand Sigfried Bing en París en 1896. A la vista de un incremento de la producción en serie, y de la mala calidad de los diseños y la realización que ello conllevaba, este movimiento pretendió recuperar los buenos diseños y la elaboración artesanal aplicada, con una rebelde actitud antihistoricista, subrayada por un carácter de protesta contra el tradicionalismo.*

*Al enfrentarse con los nuevos problemas que el industrialismo trajo consigo, este movimiento trató valientemente de encontrar su propia ruta, inspirándose en la naturaleza interpretada a través de los viejos-nuevos materiales, el hierro, el vidrio, la cerámica. La propuesta decorativa se reflejó en las líneas, en las largas curvas y contracurvas*

*de las lianas y enredaderas, en un ablandamiento de las formas estiradas de las llamas y las olas.*

*Como sucede frecuentemente en los períodos fermentales, la inspiración se volvió hacia las fuentes naturales, las ideas fuertes de la creación estaban basadas en la sinceridad, la autenticidad de los materiales y los procedimientos, y también en el acercamiento a la vida y la naturaleza. Otra idea fuerte, fue la búsqueda de lo original entendida como retorno a los orígenes, en una aspiración a lo primitivo. Al buscar lo natural se encontraba a menudo lo patológico, lo vicioso, y aparecía el gusto por lo enfermizo. Además, el nacimiento del Art Nouveau coincidió con el descubrimiento y auge del arte japonés, maestros en el arte de intimar la naturaleza e interpretarla sin caer en la copia.*

*En nuestro país, con el gran aporte inmigratorio llegaron los estilos. Nuestra cultura se surtió de Francia, que a partir de esa época se convirtió en una meta de todos los argentinos de clase media. Aunque el movimiento tuvo corta vida, su producción fue abundante y su influencia llegó lejos. Con su rechazo del estilo convencional y su nueva interpretación de la relación entre el arte e industria, tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la historia del arte.*

**Título: La Secesión Vienesa.**

Vanguardia centroeuropea. La expresión en nuestro país. Juan Pablo Repetto

*Una de las características principales del estilo Secesión Vienesa es que buscó inspiración en la naturaleza, en el simbolismo y en el arte conceptual japonés. Sus fuentes fueron objetos que se caracterizaban por sus movimientos curvilíneos, como hojas, enredaderas, ramas entrelazadas formando arabescos, juncos, lianas, lirios, algas, cisnes, pavos reales, medusas y pulpos. Otra fuente fue la anatomía humana, en especial las curvas femeninas y el cabello suelto al viento, que representaba movimiento. El arte vienés sumó sus conocimientos ancestrales y tuvo gran auge en este período.*

*Otra particularidad del estilo Secesión Vienesa es que no logró introducirse en nuestro país como arquetipo formal. Sí, encuentra gran influencia en las artes gráficas y en el mobiliario, el cual se manifestó principalmente en materiales como hierro fundido, madera, cerámica, vidrio y telas.*

**Título: La Escuela de Glasgow.**

La Vanguardia Anglosajona. Mackintosh y el funcionalismo en nuestro país como expresión estética de la economía agroganadera dependiente de las metrópolis: Ferrocarriles, frigoríficos, puertos y otros. La influencia en el interiorismo de la estética Tiffany. Julia Bertella. Bettina Siracusa.

En un momento lo expresan de la siguiente manera:

*Como se sabe, del movimiento Art Nouveau surgieron numerosas variantes en diferentes países de Europa. En Glasgow (Escocia), surgió un grupo de diseñadores vanguardistas vinculados a la Escuela de Arte de Glasgow,*

cuyas obras representaron un paso decisivo en la evolución escocesa de *Art Nouveau*. La figura más representativa de esta escuela fue Charles Rennie Mackintosh, y entre el resto de sus miembros se destacaron Francis Newbery, director de la Escuela desde 1885; su esposa Jessie; Margaret y Frances MacDonald; Herbert MacNair; George Walton y Talwin Morris.

Mackintosh y MacNair trabaron amistad en su estudio, donde ambos trabajaban y, más tarde, conocieron a las hermanas MacDonald con quienes contrajeron matrimonio. Los Cuatro (como se llamó al grupo formado por Mackintosh, MacNair y las hermanas MacDonald) participaron en la realización de carteles, metalistería, bordados, ilustraciones, cerámica, vidrio estampado, estuco y todas las artes decorativas de la época.

El estilo Mackintosh prácticamente no se difundió en la Ciudad de Buenos Aires en lo que al interiorismo se refiere. Existió una pequeña cantidad de objetos de mobiliario de este diseñador. Si se pueden observar otros estilos tradicionales ingleses, como son el Victoriano y el Eduardiano, principalmente en viviendas, bancos, oficinas, etc; y también en zonas de la ciudad como Temperley y Hurlingham.

#### **Título: El Modernismo Catalán.**

Las vanguardias latinas de España e Italia en nuestro país. El rol de la inmigración española y la italiana, el Liberty y la aproximación a estas tendencias estéticas originarias de la península.

Rocio Cruz. Romina Jagoe. Jaqueline Dedellan

Así lo relatan:

*El Modernismo en Cataluña coincide con el apogeo de la burguesía industrial y la modernización urbana de Barcelona. Tiene una de sus manifestaciones artísticas mas exuberante en la arquitectura, tanto en vertiente civil como religiosa. Tuvo una fantástica expansión, ya que el país estaba abierto a las corrientes procedentes de Europa, para afirmar sus elementos diferenciales con España y reforzar su nacionalismo, en un periodo liderado por la «Renaixença», después de un largo periodo de decadencia originado por la derrota del 1714 y la consecuente pérdida de sus derechos e instituciones nacionales.*

Las ideas de Ruskin y Viollet-le-Duc y la estética de William Morris fueron aceptadas como base de la renovación artística. Diseñadores como Gaudí, Domènech i Montaner y Puig i Cadafalch tomaron el liderazgo de este movimiento.

*El papel de Domènech i Montaner fue esencial para definir el «Modernisme arquitectonic» en Cataluña. Su artículo «En busca d'una arquitectura nacional», publicado en la revista «La Renaixença», expone la manera de conseguir una arquitectura moderna que refleje el carácter nacional catalán.*

Los Modernistas, creían en la imaginación creativa como creadora de símbolos en contraste con los eclécticos que pensaban en el arte como representación objetiva de la realidad. De hecho, el Modernismo representa en todo el mundo y en especial en Cataluña la libertad para la creación de nuevas formas anteriormente no aceptadas, sacando al arte de sus limitaciones académicas.

*Este movimiento no solo refleja en su arquitectura la riqueza ornamental que es común a todo el Art Nouveau, sino que manifiesta un interés por mantener y renovar las técnicas tradicionales de construcción y decoración, utilizando materiales antiguos como el ladrillo y nuevos (en aquella época) como el hierro y también nuevas técnicas cerámicas.*

*Estas nuevas tendencias son evidentes en las distintas artes como la arquitectura, escultura, pintura, artes decorativas, mosaico, vidrio, madera, textiles y hierro para manufacturar cualquier objeto (como muebles, lámparas, joyas, botellas, vajillas, alfombras, etc.), literatura y música. El Modernismo tuvo una enorme aceptación social en Cataluña como parte de la Renaixença y los artistas que formaban parte de él, fueron muy populares. La revista *Pèl i ploma* publicada por Ramón Casas fue el portavoz del movimiento en Barcelona. Esta actitud colectiva de renovación artística y progreso fue la base para el impulso de uno de los más brillantes periodos del arte catalán.*

#### **Título: La tradición alojada en el estilo francés.**

Aspectos del paisajismo porteño en esta tendencia estética. La influencia del paisajista Carlos Thais Catalina Vissio. Mercedes Bunge. Jesica Bitensky

Así se expresan:

*Las transformaciones introducidas por Alvear en Buenos Aires entre 1880 y 1887 fueron muy importantes. La población de la ciudad aumentó y la ciudad-capital comenzaba a ser una realidad. Fue el momento del gran cambio, durante el que «las antiguas plazas mayores y las plazoletas empedradas de las ciudades hispánicas se cubrieron de canchales triangulares, retazos de césped, árboles con caprichosos cortes y fuentes ornamentales». El Intendente Alvear logró plasmar el reflejo de los modelos urbanos europeos correspondientes a los nuevos usos que se incorporaban a una ciudad deseada como cosmopolita, y claramente estableció su determinación de acción sobre los paseos públicos al asumir su mandato cuando expresó que no sólo había que tener buenas intenciones para efectuarlos sino también medios suficientes para que no queden: Entre el polvo de los archivos o a exposición de los curiosos.*

*Para lograr el cambio deseado, Alvear apeló al modelo conocido del haussmanismo parisino. Dentro de ese contexto, la composición, la simetría, la armonía, pasaron a la jardinería y consecuentemente al paisaje urbano total. Se valió de medios ya conocidos en otras latitudes pero novedosos para nosotros: Jardinerías elaboradas y vistosas, elementos arquitectónicos incorporados (grutas, puentes, explanadas, escalinatas), uso profuso del agua (lagos, cascadas), amplios espacios de césped (pelouses), obras de arte (necesarias para la educación popular).*

*A pesar de las acciones ejecutadas antes del gobierno de Alvear, no hay duda que la fractura real entre la plaza de tradición hispanoamericana y la instalación del jardín público francés se dio con la tarea que llevó a cabo Eugène Courtois durante la década 1878-1888, y la de Charles Thays, su antiguo condiscípulo y socio.*

**Título: La tradición alojada en el pintoresquismo y el historicismo.**

Presencia en Buenos Aires de estas tendencias. El jardín inglés

Fabián Hayon. Ching Huang Hsiang. Nahuel Toucedo.

Así define este grupo su tema:

*Claro está que Buenos Aires fue cobijo de importantes tendencias culturales. La gracia y melancolía de tener en terreno ajeno, un trocito del país proveniente como así también de su cultura, representado en forma de diseños paisajísticos, era lujo de grupos con un gran conocimiento cultural y económicamente bien establecidos.*

*A fines del Siglo XIX, lo que se llamó la generación del 80 marcó el triunfo del liberalismo sobre el nacionalismo. Esto abrió las puertas del país a influencias europeas y norteamericanas e hizo que los grupos de mayor poder económico, accedieran y glorificaran estas influencias, en contra del pobre indio y el gaucho nativo considerados ignorantes y brutos y confinados al trabajo en las grandes estancias de los terratenientes, que soñaban con viajar a Europa y traer de allá la última moda.*

*Los inmigrantes, en su mayoría se quedaron en las ciudades, cerca del puerto y fueron construyendo la incipiente clase obrera, nostálgica de su pasado en Europa. Sobre esta base social, y contando con la fuerte influencia de Sarmiento, la ciudad de Buenos Aires se pobló de espacios públicos copiados de Europa.*

**Título: El Neocolonial.**

La vanguardia en el expresionismo latinoamericano, el corte nacional contra el afrancesamiento. La realidad social argentina en las dos primeras décadas del siglo XX, La Reforma Universitaria, La Ley Sáenz Peña, Palacios diputado nacional y otros.

Delfina Massera. Natalí Ríos.

Así lo explican:

*El replanteo americano comenzó a principios del siglo XX. Las primeras inquietudes mejicanas hicieron tomar cuerpo a teorías de pensadores argentinos que buscaban nuevos horizontes para nuestra arquitectura. El deseo de integración de los hijos de inmigrantes a la cultura americana y la crisis del sistema liberal confluyen para la búsqueda de nuevas respuestas.*

*En el plano del diseño el movimiento que inicialmente se llamó «Restauración Nacional», se definió en 1914 con un artículo del radical Martín S. Noel en el que señalaba los valores de la arquitectura americana. El triunfo del radicalismo que lleva al gobierno a Irigoyen (1916) y el de la reforma universitaria (1918) darán viabilidad oficial a las ideas. Como punto de partida para la formulación teórica del movimiento neocolonial, se tomó en cuenta la revalorización del arte americano anterior al Siglo XIX. Es así como se dividieron la arquitectura española y la precolombina americana. Esta división, luego repercutirá en las corrientes internas del movimiento.*

*Fue el argentino Martín Noel, graduado en la Ecole Speciale d'Architecture de París y discípulo de Gramont quien le inculcó su fervor historicista. Luego de sus viajes*

*por Latinoamérica comenzó a divulgar los ejemplos americanos y la necesidad de replantear nuestra arquitectura en oposición al cosmopolitismo. Formuló su teoría que indicaba que el ideal nacionalista estaba lejos de codiciar un arte localista, y que se constituiría en una estética que, atesorando un grado supremo el alma nativa en su expresión más genuina, adquiere la unidad y equilibrio que lo hagan más comprensible en todos los idiomas del universo. A los que disientan de su teoría, les contestaba que nuestra República no obedecía a la cultura hispanoamericana.*

*El aporte más sustantivo de Noel sería que posibilitó la difusión de nuestras obras de arquitectura ya que la incorporación del arte colonial a sus realizaciones quedan patentizadas en edificios como la bonaerense iglesia Del Buen Pastor, la Embajada Argentina en Lima y el pabellón de su país en la Exposición Iberoamericana de Sevilla.*

**Título: El Art-Decó en Buenos Aires.**

Las vanguardias en los grupos de élite. Las influencia de los transatlánticos, la Exposición de París de 1925, los Ballet Rusos y el cine de Hollywood.

Verónica Charif. Florencia Chiaparolli. Carolina Paraja.

Describe el grupo su tema:

*Buenos Aires capta velozmente este nuevo movimiento ya que conocía los detalles de su surgimiento muy de cerca, gracias a la buena relación que mantenía con todos los círculos de la cultura arquitectónica francesa. Sus orígenes aristocráticos se aburguesan y muy pronto se popularizan de la mano del cine y su necesidad por iden-tificarse con una estética propia y atractiva. Este estilo rara vez supera el juego decorativo que se inserta sobre la tradicional composición entre la gente y su entorno. En muchos casos, se mezcla con el estilo Luis XVI. En pocos casos, trasciende lo superficial y, en asociación con su aliado el hormigón armado, realiza propuestas innovadoras entretejiendo estructura, luz y espacio. La cuidada, gran conocedora de las mezclas de estilos que iban sucediendo, tuvo en cuenta los detalles vieneses que nutrieron al estilo y las recreó en combinación con otros aportes en valiosos edificios de diversa escala. Como expectante observadora, consumió también las diversas producciones que el mundo del cine otorgaba en Europa y en Estados Unidos, reinterpretándolas con potencia y elegancia en el diseño de numerosas e impresionantes salas. El Art Decó se hizo muy familiar para el público al que estimulaba, no sólo en aquellos palacios de ilusión sino también en su hábitat cotidiano, como por ejemplo en departamentos, bancos, fábricas, cafés y restaurantes que llevaban el sello zigzagante de sus líneas. En la ciudad los ejemplos del Art Decó porteño rara vez transgredían los criterios de la cultura urbana o lo hacían en total armonía con el entorno preexistente. En su etapa final, antes de extinguirse en el estallido de la Segunda Guerra, este ansioso estilo contribuyó a una última revivificación del clasicismo que, por su parte le contagió su monumentalidad.*

**Título: El Movimiento Moderno.**

La Segunda Guerra Mundial y el proceso inmigratorio de los intelectuales en nuestro país, portadores de las vanguardias europeas. La influencia de la Bauhaus en Europa, en el mundo y en nuestro país.  
Denise Calculli. Daniela Escobar. Carolina Pedrosa

Se expresan de la siguiente manera:

*Los antecedentes de la Bauhaus se remontan al Siglo XIX, cuando comienzan las devastadoras consecuencias de la creciente industrialización, primero en Inglaterra y luego en Alemania. El progreso tecnológico trajo un fuerte cambio en las estructuras sociales, y amplios sectores de la población se proletarianizan*

*El escritor inglés John Ruskin fue uno de los primeros en observar críticamente esta situación, que él pretendía solucionar con reformas sociales y la renuncia al trabajo de la máquina. Su más importante seguidor fue Williams Morris, cuya misión fue traducir las ideas de Ruskin en hechos concretos, fundando talleres de productos de alta calidad llamados los Arts and Crafts.*

*Siguiendo el modelo inglés, se fundaron en Alemania talleres y escuelas para la elaboración de muebles y utensilios del hogar, germen de la Liga Alemana de Talleres.*

*Con estos antecedentes, en 1919 se funda la Bauhaus, que buscaba la recuperación de los oficios artesanales, para, con esa calidad, producir elementos industrializados, que sean de una alta calidad de diseño, pero asequibles a la base de la pirámide social.*

*En esta escuela trabajaron Gropius, Paul Klee, Breuer, Kandinsky, Mies van der Rohe y Mohol-Nagy, pero también artesanos de la región, para que los alumnos reciban estímulo mental de los artistas y pensadores, pero a la vez la pericia técnica de los constructores y artesanos.*

*La Bauhaus, por los problemas políticos y económicos que le produjo el nazismo, cierra en el 1933.*

*Todo este movimiento repercutió fuertemente en nuestro país, donde se comienzan a ver construcciones modernas, de volúmenes cúbicos o prismáticos elementales, de color blando opaco y sin ningún tipo de decoración. Pero fueron Ferrari Hardoy, Bonet y Kurchan los diseñadores que difundieron estos principios y lograron transformar la construcción y el interiorismo en Buenos Aires.*

*En la Argentina se comienza a pensar en el confort, los muebles para el descanso del cuerpo, dejando de lado los muebles rígidos e incómodos que proponían los estilos. El sillón BKF, la silla W y el sillón Safari, son los tres exponentes paradigmáticos del Movimiento Moderno en la Argentina, y los que lograron un mayor reconocimiento internacional.*

**Título: La vanguardia representada en el Racionalismo.**

El devenir en Internacional Style en Buenos Aires.  
Analía De Petri. Daniela Ricconi. Aldana Sastre

Al proponer la siguiente hipótesis de trabajo, dicen:  
*El racionalismo surge originalmente en Alemania como*

*una necesidad social, pero es tomado por las clases sociales elitistas de Buenos Aires como una moda opuesta al tradicional estilo de vida al que estaba acostumbrado dicho grupo minoritario.*

*La postura estética y conceptual del racionalista, en nuestro país, tuvo un recibimiento muy desigual. Hubo quienes la detestaron y se deben haber sentido satisfechos cuando Hitler proclamó en agosto de 1935 que no había -Arte Moderno- y lo que llevaba ese nombre era arte degenerado, y quienes apoyaron y utilizaron este tipo de arte. Hubo quienes la respetaron aún sin gustarles, pero reconociendo que se trataba de algo intelectualmente sincero y estéticamente valioso, de manera que abrían para ellos un nicho en su producción. Y también existían aquellos que, convencidos de que ésta era la arquitectura que se correspondía cabalmente a la época en que les tocaba actuar, no harían otra cosa que arquitectura moderna.*

*El veinte es la década de los comienzos en la Argentina de una cantidad apreciable de asociaciones artísticas y literarias comprometidas con la modernidad. Fueron unos grupos muy activos, aunque pequeños, cuyos propósitos eran claros: introducir los productos de la vanguardia europea a la cultura Argentina. Cabe darle un reconocimiento especial a quien más concretamente se aproximó a la transformación, a la regeneración propuesta por los renovadores europeos del Movimiento Moderno: la escritora Victoria Ocampo.*

*Podemos decir que el racionalismo nace a partir de la idea de solución de todos los problemas por medio de la razón. Produciendo un profundo alejamiento de la naturaleza, una tendencia hacia la abstracción, distanciándose de las leyes de la simetría y de las composiciones cerradas.*

**Título: El Brutalismo y el fin del Siglo XX:****El consumismo y el concepto del diseño efímero**

Eugenia Hsieh. Yang Su Hui

Así lo cuentan:

*En los años 1950 surgió un movimiento de diseño llamado Brutalismo con el fin de avanzar y mejorar los estilos existentes junto con la tecnología de la modernidad. De ahí surge el término del Neobrutalismo,*

*Se le llama Brutalismo a la época en donde se desarrollo una expresión estética exuberante, realizada por los diseñadores jóvenes del mundo occidental desde 1950 aproximadamente. Nace dentro de la familia de Peter Smithson, ya que sus amigos lo llamaban Brutus y por primera vez en el verano de 1954 se hablo del Nuevo Brutalismo.*

*Antes de esta fecha el diseño en general se había estancado, en parte por los problemas que tenía el mercado de la construcción por la segunda guerra mundial y en parte por la apatía de los diseñadores más experimentados que tenían su clientela establecida y estaban bien asentados.*

*Para esa época se conocía lo que llamaban Nuevo Humanismo, definido por los políticos de izquierda y Nuevo Empirismo definido por lo partidos de derecha. Eran las dos corrientes de la época, por lo que el Nuevo Brutalismo surgió como una parodia a ambas tendencias, im-*

*plantada por Smithson y toda la generación que recibió su influencia y valorizo este estilo.*

*Dos diseñadores que participaron de esta nueva regeneración fueron: Mies van der Rohe y Le Corbusier. Ambos le dieron mucho énfasis a la utilización de la luminosidad y al diseño honesto, consiguiéndolo con la utilización de materiales de calidad, y en donde prevalecía la tradición ante la moda y los estilos establecidos.*

**Título: El Minimalismo. Las vanguardias del fin del Siglo XX**

Salvador Castillo. Nicolás Frangioli. Benjamín Jabiu.

Así exponen su investigación:

*El Minimalismo es una tendencia que afecta al interiorismo y a la arquitectura. Surge en la década de los años 80 en Italia, país que siempre ha sido punto de referencia en el diseño de muebles y ambientes, y nace como respuesta a la excesiva sobrecarga de adornos y diseños complicados que existían en la época. También en él se muestra la influencia de la estética oriental y, más concretamente, de la japonesa por vía de Tadeo Ando. El lema que unió a los diseñadores minimalistas fue *less is more* (menos es más). A partir de esta idea, se pretendió despojar a los hogares de adornos superfluos que no significaran un elemento de utilidad dentro de una casa. El Minimalismo centra su atención en formas simples y puras, dando una gran importancia al espacio y a los materiales ecológicos. Se busca un máximo efecto con un número mínimo de elementos. Es ideal para personas ordenadas y sobrias.*

*El uso del color es muy importante, ya que este estilo requiere de una monocromía absoluta en suelos, techos y paredes, complementándose con los muebles. Es decir, el contraste lo dan algunos objetos funcionales o muebles en tonos totalmente distintos a la gama que se usó en los acabados. En una decoración minimalista las ton-*

*lidades son suaves, predominando el blanco y el crudo. No hay que olvidar que el blanco es un color con una amplia gama de subtonos capaces de resaltar la arquitectura del lugar.*

## Conclusiones de la cátedra

### Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes

Como docente de la asignatura pretendo hacer de este informe final un cuadro evaluatorio de lo actuado en mi cátedra.

El nivel general alcanzado en la Comisión 1 "A" del Turno Tarde ha sido altamente satisfactorio, ya que la media del curso ha tenido la aprobación del examen final con nota 7, o superior.

Como detalle para agregar a la experiencia es importante decir que los alumnos se confrontaron con áreas totalmente desconocidas y enriquecedoras para su formación profesional. Y que el abordaje de estos conocimientos fue beneficioso para los estudiantes en otras áreas de la carrera, específicamente en la asignatura Diseño.

Respecto de los objetivos originales de investigación planteados antes de comenzar el cuatrimestre, se cumplieron sobradamente.

Otra reflexión crítica que quiero hacer es sobre el Programa Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación. Fue un desafío fuerte para los alumnos ya que no estaban acostumbrados a una presentación de investigación con formalidad y rigor científico. El desempeño de los alumnos fue muy correcto, y se observó un crecimiento notable en la forma de encarar las exposiciones frente al público, en el armado del discurso y en el ajuste de una terminología específica y rigurosa que requiere la disciplina. Como palabras finales, quiero decir que a esta experiencia de investigación 2006 la considero muy valiosa y enriquecedora para todos sus protagonistas.

Cátedra: José Luis Esperón

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

Se propone una actividad de análisis e investigación orientada al desarrollo de un marco teórico capaz de sustentar una propuesta (solución hipotética) que elaboran los alumnos sobre el tema puntual del packaging, teniendo en cuenta investigación sobre los siguientes temas:

- > Cualidades del producto - observación y análisis
- > Cualidades del envase contenedor - observación y análisis
- > Imagen gráfica y propuesta teórica de un artista - investigación bibliográfica
- > Investigación de mercado - investigación de campo
- > Investigación sobre el usuario- investigación de campo encuesta

### Objetivos pedagógicos

- > Aprender a investigar, desde la aplicación de un proceso de investigación.
- > Desarrollar la capacidad de observación, análisis y vinculación.
- > Analizar las nuevas tendencias en las capas medias culturizadas, a fin de obtener resultados presentados en diversos formatos, que apunten a los nuevos imaginarios de consumo como instrumento para encarar emprendimientos.

### Recorte del tema

Los alumnos integrantes de la Comisión 1° «A» elaborarán dos productos a modo de hipótesis: un envase de vidrio y otro de cartón que lo contenga bajo el lema *Un artista, un perfume*.

Las investigaciones de los alumnos se basarán en una guía que deberán cumplir todos los grupos sin diferencia al artista elegido.

Cumpliendo un contenido de investigación cubriendo el conocimiento sobre:

- Investigación técnica (envase y materiales)
- Investigación teórica (propuesta teórica del artista)
- Investigación de mercado (productos similares y encuesta)

**Tema: *Un artista, un perfume***

### Metodología de abordaje del tema

El docente seleccionará y repartirá entre los grupos de alumnos el nombre de un artista destacado del Siglo XX con el fin de servir como agente disparador para las investigaciones.

Todos los grupos, deberán ir armando a modo de trabajos prácticos el contenido de la entrega del trabajo final. Estos trabajos prácticos desarrollarán en cada uno un método de investigación diferente, que aportará

información valiosa para la elaboración de un marco teórico para sustentar la hipótesis final.

Cada grupo deberá proponer a modo de hipótesis el packaging para un perfume, basado y sustentado en el marco teórico de la investigación.

### Estrategia pedagógica

Las ideas de base pedagógica que animan a este proyecto son:

- 1.** Iniciar a los alumnos ingresantes en los conceptos y fundamentos de la investigación académica.
- 2.** Lograr capacitar a los alumnos en las técnicas de aprendizaje, la lectura reflexiva, la confección de mapas conceptuales, la redacción de informes, la escritura de textos informativos, la observación, desarrollar la capacidad de análisis, etc.
- 3.** También se busca una aproximación a las técnicas universitarias de presentación gráfica de trabajos.
- 4.** La aproximación a distintas fuentes de información como revistas, libros, trabajos de campo y observación.
- 5.** Se tiende también a que los alumnos hagan un acercamiento a la disciplina seleccionada para su estudio, presentación de maquetas, dibujos, fotografías, escaneo, etc.
- 6.** Valorar la posición activa del grupo en pos de una hipótesis innovadora y creativa, sin descuidar el conocimiento del mercado actual.
- 7.** Reconocer por parte del alumno el valor de la investigación como soporte del desarrollo de un producto o teoría.
- 8.** Encontrar un carácter práctico a los datos recogidos de la investigación.
- 9.** Por último, se tenderá a que los alumnos incorporen el carácter, las formas y estudio de los papeles de comunicación universitaria y las presentaciones de documentos en la Educación Superior.

### Actividades generales del proyecto

La estructura operacional del proyecto se constituye con las siguientes acciones:

- 1.** Determinar los objetivos de investigación en general.
- 2.** Determinar los objetivos de investigación de cada grupo y establecer los recortes al tema.
- 3.** Numerar los datos específicos considerados indispensables y dividir las tareas a realizar por los alumnos.
- 4.** Adiestrar a los alumnos en el uso de diferentes metodologías y técnicas básicas para llevar adelante un proyecto de investigación.
- 5.** Determinar la calidad necesaria del material a relevar cada tipo de actividad, permanencia en el tiempo, cantidad de producción, etc.
- 6.** Determinar la cantidad mínima de datos a recolectar por cada equipo para que las conclusiones sean de valor referencia. (validez externa de la conclusión),
- 7.** Uso fluido de instrumentos para la recolección de los datos, como ser cuestionarios, fichas de observación, encuestas específicas, planillas de relevamientos, fotografía, video, documentos, etc.



**8.** Realización del trabajo de campo, características del mismo, formas de abordar al entrevistado, recursos técnicos de apoyatura.

### **Estructura básica del proyecto de investigación**

Se tenderá a que los alumnos respeten los pasos a seguir para dar estructura a una investigación y para así lograr reconocer los datos importantes que pueden aportar al desarrollo de un producto:

- 1.** Planteamiento general de un problema significativo
- 2.** Hacer un recorte del problema en la dimensión apropiada a los recursos e infraestructura disponibles. Adjuntar a este recorte el marco teórico, dentro del cual tendrá validez la investigación.
- 3.** Generación de la hipótesis a modo de desarrollo de un conjunto de envases (vidrio y cartón).
- 4.** Reconocer los productos actuales en el mercado que pertenecen a la misma categoría del producto investigado.
- 5.** Realización de trabajo de campo.
- 6.** Lectura crítica del material relevado o del experimento. Ordenamiento y tabulado de la información obtenida.
- 7.** Verificación de que si se cumplen las premisas formuladas en las hipótesis.
- 8.** Saber que si no se cumplen las hipótesis, también es un dato relevante.
- 9.** Propuesta práctica.
- 10.** Conclusiones.

### **Trabajo de campo**

Se llevarán adelante acciones de recolección de datos, consistentes en relevamientos de productos similares en el mercado con el fin de recolectar información real del mercado actual a modo de encuesta, en el trabajo se incluirá los resultados. Estos resultados deberán ser parte del Marco Teórico.

El docente supervisará el trabajo de campo, verificando previamente las preguntas seleccionadas para la entrevista y luego la selección de datos para el correcto direccionamiento del trabajo general.

### **Recopilación de los trabajos prácticos finales**

La investigación general que llevará adelante la Comisión 1° «A» del turno noche, de alumnos ingresantes a la Carrera de Diseño de Industrial.

El trabajo de investigación consistirá en una recolección de datos mediante la exploración de varios métodos de investigación que sirvan como soporte teórico para el desarrollo de un producto elaborado a modo de hipótesis.

**Artista: Christo**

**Obra seleccionada: The Gates**

**Nombre del perfume: The Gates**

Tomás Horowicz. Federico Posse

*Se elaboró una propuesta de un envase a partir de la investigación de The Gates , una de las obras más destacadas del artista. Esta obra consta de una serie de «compuertas» de tela color rojo colgadas de un pórtico de madera que marcan virtualmente un camino por el Central Park de Nueva York. A partir del estudio de esta obra, los alumnos propusieron un envase de vidrio rectangular que se encastra en una base de madera, haciendo alusión a la estética de la obra real.*

**Artista: Andy Warhol**

**Nombre del perfume: Salt**

Eliana Huerta. Brian Schiapira.

*Teoría*

*Para la realización de nuestro perfume, nos basamos en los extravagantes conceptos del artista A. Warhol, principalmente, en la ridiculización de los objetos de consumo y de las estrellas cinematográficas norteamericanas de la década del '50.*

*El punto principal de nuestro proyecto de perfume, es la utilización de un envase no tradicional, o sea, un contenedor que no tenga semejanza con los ya existentes y que por otro lado ridiculizara al producto; ya que este esta considerado como un objeto de consumo de alto nivel. Por estos motivos elegimos como contenedor un salero de mesa, y en correlación a esto, su nombre es SALT (sal en ingles).*

*Imagen: Aspectos generales*

*Imagen de Producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida y diferenciada.*

*La imagen de un producto se forma por la interacción de numerosas variables algunas controladas por las empresas y otras no. Las distintas variables de marketing afectan a la imagen del producto. De tal manera que el envase, el diseño del producto, el lugar donde se vende, el comportamiento de los vendedores, la publicidad de la empresa y otras muchas actuaciones de la empresa afectan a la imagen del producto.*

*La imagen del producto la conforma la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto en sí mismo.*

*Imagen de nuestra propuesta: SALT*

*A la hora de gestionar la imagen de nuestro perfume, realizamos una serie de investigaciones:*

- 1. Comenzamos con una investigación para descubrir los rasgos relevantes desde la perspectiva de los consumidores para ese tipo de producto.*
- 2. Investigamos la imagen de los productos ya existentes.*
- 3. Definimos la imagen ideal para nuestro producto. Por ejemplo definimos la imagen ideal de nuestro perfume como: joven, activo, moderno, extrovertido, internacional.*

*Por lo tanto la imagen de nuestro perfume quedó definida como:*

*Un producto de extrema singularidad, que desafía a los conceptos ya establecidos sobre perfumería y que trata de sobresalir por la rareza de su envase y su parecido con el estilo de Andy Warhol.*

*El perfume SALT tiene, además, una imagen joven, innovadora y moderna. Tributos que se asemejan al público al que apuntamos.*

*Envase: Características técnicas*

*Nombre: Salt*

*Tipo: Eau de Parfum*

*Capacidad: 30ml o 1FL. OZ.*

*Aplicador: Vaporizador de plástico color plata*

*Envase contenedor: vidrio transparente. 8,5 cm de alto.*

*5,5 cm de diámetro en la base. 2 cm de diámetro superior.*

*0,3 cm de espesor*

*Tapa: Metálica. Espesor 2 mm. Alto 2,5 cm*

*Caja del contenedor: Caja exterior cartón blanco estampado*

*Caja interior: Cartón reforzado color azul. 11 cm x 6 cm x 6 cm*

*En la base de la caja contenedora se encuentran:*

*Código de barras*

*Lugar de procedencia*

*Graduación alcohólica: 81% Vol.*

*Ingredientes*

*Numero de serie*

*Símbolo de material reciclable.*

*Producto*

*El envase del perfume SALT simula un salero de mesa.*

*Este contenedor presenta una estructura de «estrella» de ocho puntas, disminuyendo su diámetro (de abajo hacia arriba) y el tamaño de las canaletas.*

*El propósito de esta forma de estrella tiene una vinculación metafórica con el artista A. Warhol y con sus trabajos a cerca de estrellas de cine.*

*Por otra parte, se logró con este envase, dar una visión diferente y osada al objeto de consumo (salero) y por otra parte ridiculizar al objeto de uso masivo y banal (perfume).*

*La caja que contiene al envase, es en color blanco con una textura imitada, metafóricamente, sal gruesa.*

*Los textos se presentan en un color azul noche, la tipografía utilizada (del tipo fantasía), sigue una línea inusual para una caja de perfume, totalmente desfachatada, para lo que se acostumbra a ver e los perfumes tradicionales. Si bien es un perfume de mujer, se han utilizado colores neutros, tanto en el envase (acrílico translúcido y pateado) como en la caja (blanco y azul noche) lo que le brinda un toque de sobriedad a tanta impertinencia del contenido.*

**Artista: Man Ray**

**Nombre del perfume: Femme Amoreaux**

Rolando Aliverti. Miguel Campiteli

**Teoría**

*Basado en lo manifestado por el artista el perfume intenta expresar la melancolía femenina, expresada en su mirada angustiada y emocionada, producto de su vida sentimental y amorosa.*

*Define también una mujer independiente, adulta y que no disfruta de la vida, aún conllevando sus devenires cotidianos.*

*El envase simula un ojo y su contenido las lágrimas de amor; que a la vez constituye parte de su sufrida vida y por tanto su propia sangre.*

**Envase**

*El Frasco (envase primario)*

*.Composición: El envase está compuesto de dos piezas, un contenedor.*

*del producto propiamente dicho y su respectivo aplicador con tapa.*

*.Características: El contenedor del producto en si es de vidrio translúcido y transparente. Su forma ovalada remite la imagen de un ojo abierto y sus caras laterales presentan una leve deformación de carácter esférico en una conformación similar a la del iris. En su cara superior esta dispuesto el aplicador, éste es de coloración plateada mate basada en un recubrimiento metálico. Interiormente la tapa tiene un soporte con guías plásticas para evitar el rallado del aplicador.*

*Tiene capacidad para 65 ml (75ml a rebalse) y un peso de 90gr.*

*.Textos y arte gráfica: En ambas caras principales se inscribe en color negro brillante el nombre del producto (Femme Amoreaux) así como la firma del diseñador.*

*En las caras secundarias esta presente el contenido neto.*

**El Envoltorio (envase secundario)**

*. Composición: El envoltorio está conformado por la parte protectora y por la caja propiamente dicha.*

*. Características: La parte protectora se presenta en una sola pieza de cartón (americano) colocado con el objetivo de formar un habitáculo envolvente que copia la curvatura de la cara inferior del frasco a fin de impedir el deslizamiento de éste.*

*La caja propiamente dicha es de forma rectangular y posee una sola aleta principal completa de cierre en su extremo superior.*

*. Textos y arte gráfica: En la cara frontal de la caja prepondera el logotipo con que es conocido el perfume, en un tamaño menor se detalla el nombre comercial del perfume, y en un tamaño menor aún el de su fabricante. Se presenta también su contenido neto.*

*Sobre la cara frontal se presenta también el diseño icónico del producto, que remite la figura de un ojo con lágrimas a su alrededor. Los colores pasteles celeste y violáceo lo conforman de acuerdo a los espectaculares de las usuarias.*

*También sobre los laterales de la caja así como en su cara superior se encuentran imágenes desdibujadas de mujeres retratadas por el artista, que carentes de una estructura visual dada remiten una imagen de ensueño, propia del surrealismo.*

**Producto**

*De color violáceo, representa las lágrimas de sangre de la mujer y está conformado en base a esencias florales y cítricas.*

**Artista: Matisse****Nombre del perfume: Cirque**

Jorge Cacici. Matias Quiroga.

*A partir del estudio de la obra de Matisse y los resultados proporcionados en la encuesta, se sugirió tomar la obra Cirque de la serie de cuadros Jazz para ser utilizada como base de partida para el diseño de una propuesta. La imagen gráfica se reelaboró para poder convertir un envase acorde con la propuesta plástica del artista. Se tomaron las curvas de las bailarinas de esta serie de cuadros como base formal del envase. Luego se tomaron partes del cuadro Cirque para componer el nuevo objeto. El trampolín rojo se transformó en la base, la luz del reflector en el envase de vidrio, la silueta de la bailarina en una imagen impresa en el envase a modo de logo. El envase de cartón contiene el desarrollo integro de la obra, destacando la palabra CIRQUE y el color azul.*

**Artista: Keith Haring****Nombre del perfume: Hommo**

Pablo Barbetta. María Lora

*Esta investigación llevó a los alumnos a un reconocimiento del artista no solo en su producción gráfica, sino también por su estilo de vida, su sexualidad, su compromiso social y su humor. Se comprendió al artista como un ser inmerso en una sociedad tan metropolitana como Nueva York. Los alumnos pudieron descubrir la constante referencia neoyorkina al Metro, las fiestas, el mundo gay, los graffitis y el humor gráfico. Este grupo tomó la constante referencia que presenta el artista al mundo gay, para desarrollar un producto de nombre Homo. Un perfume que explora el lado masculino y femenino del público Gay o sensible. Utilizaron la imagen de una tarjeta que Haring diseñó*

*para una fiesta gay en NY como disparadora de la creación del nuevo producto.*

**Conclusiones de la cátedra**

La metodología pedagógica utilizada, orientó a los alumnos en los métodos de investigación, con un fin práctico. Los alumnos reconocieron que la materia tuvo como objetivo elaborar un marco teórico con el fin de poder sustentar una propuesta de diseño de packaging. La clase se dividió en dos partes. En la primera se estudió la teoría, y en la segunda se aplicó la teoría en un objeto real y práctico. De esta manera, los alumnos comprendieron la importancia de cada una de las etapas de la investigación observando los avances y la maduración del producto en cada una de ellas.

Más allá de la metodología, el reto que se exploró durante este cuatrimestre, fue como encontrar la MOTIVACION de los alumnos en un tema de investigación. Creo que los puntos a destacar para lograr el éxito fueron:

**El producto:** El perfume. El perfume es un producto atractivo para la investigación desde sus orígenes hasta su utilización. Sus cualidades sensoriales, sus aromas y colores y su propia poesía.

**El tema:** Packaging. La gran variedad y calidad de envases de perfumes que se encuentran en el mercado hace que ese se convierta en un tema interesante y rico de investigar como un producto real en constante evolución que existente en el mercado.

**Disparador creativo:** Artista. Los artistas elegidos fueron personajes del siglo XX destacados por su irreverencia, pasión, vanguardias artísticas, orientación sexual, y visión particular sobre el mundo.

Esto desencadenó un gran interés por parte de los alumnos para comprender esta nueva visión.

**Hipótesis:** Propuesta. Esta propuesta fue el desarrollo de dos envases uno de vidrio y otro de cartón con el fin de cerrar la investigación. Una investigación con un fin práctico. Los alumnos desarrollaron capacidad para trabajar materiales y lenguajes gráficos (imágenes, colores, textos, fuentes, etc). Funcionó indirectamente como un acercamiento a técnicas de desarrollo de prototipos, materiales, impresiones, etc.

Cátedra: Sebastián Gil Miranda

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

La propuesta, al igual que en cuatrimestres anteriores, consistió en articular dos líneas de investigación sobre temáticas que estuvieran relacionadas a la carrera de los estudiantes, las mismas sirvieron a posteriori de plataforma para el desarrollo de una propuesta creativa.

### Recorte del tema

Se realizó un trabajo de investigación integral sobre diversos perfiles sociales comparativos de estudiantes de diversas carreras y universidades de Buenos Aires, tanto públicas como privadas, relevando información significativa, determinando semejanzas y diferencias: Gustos, consumos, edades, formas de vestir, tipos de vínculos, etc. A partir de lo cual debieron focalizar en un determinado perfil, elegir algún evento relacionado, relevar información sobre el plan de comunicación del mismo, verlo y crear una estrategia específica haciendo hincapié en las relaciones públicas. Esta temática surgió como estrategia de prevención primaria a partir de las dificultades que pude observar como docente de la materia «Armado del proyecto de graduación» en alumnos de la carrera de Relaciones Públicas para crear piezas de comunicación en la confección del Proyecto.

### Tema: *Perfiles y públicos*

### Metodología

La metodología aplicada para llevar adelante el trabajo consistió en la exploración de dos ejes temáticos a partir de la selección de un campo de significación, las cuales desembocaron en el desarrollo de un plan de comunicación. Se realizaron además trabajos de campo y tareas proyectuales.

### Estrategia pedagógica

La estrategia pedagógica está íntimamente relacionada a la modalidad de cursada, que al estar concebida como una dinámica de taller exige una participación activa por parte de los estudiantes. El corpus teórico en tanto es abordado de manera pragmática, persiguiendo un criterio de realidad coherente con una lectura situacional de la actividad en la actualidad. Asimismo se articulan los diversos trabajos estableciendo un puente bidireccional con las otras materias en curso: Comercialización I, Taller de comunicación I, Taller de Redacción y Relaciones Públicas I, de las cuales se toman prestado recursos y herramientas, permitiendo un aprendizaje sistemático, dinámico e integral.

### Estructura del trabajo

Los alumnos fueron elaborando el trabajo haciendo entregas parciales del mismo, trabajos prácticos grupales e individuales, cinco en total, de los cuales surgieron las notas de la cursada. Por ende la totalidad de los trabajos realizados por los alumnos en la asignatura persiguieron el mismo objetivo, formando parte del mismo desarrollo.

### Objetivos pedagógicos

- > Desarrollar el interés de los alumnos por la investigación.
- > Capacitar en estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación universitaria.
- > Incorporar estrategias, mecanismos y recursos que faciliten el acercamiento al objeto de estudio.
- > Iniciar a los alumnos en el uso de herramientas de producción académica tales como informes, análisis de fuentes bibliográficas, citas, diseños de investigación, trabajo de campo, etc.
- > Desarrollar el potencial creativo y analítico de los alumnos.
- > Promover un aprendizaje pragmático, participativo e integral.

### Etapas del trabajo

1. Conformación de los grupos de trabajo (equipos de investigación).
2. Recopilación de datos (tema: *Relaciones y Públicos*).
3. Relevamiento urbano (trabajo de campo: *Perfiles*).
4. Relevamiento humano (trabajo de campo: encuesta para determinar perfiles universitarios por carreras).
5. Recorte del tema y recopilación de datos (Plan de comunicación del evento elegido).
6. Articulación de las dos líneas de investigación y confección de la ficha de elección del tema final.
7. Desarrollo de la propuesta creativa (estrategia de comunicación).
8. Entrega de informe final, memoria de realización y exposición grupal (defensa del trabajo).

### Memoria final

Además de la memoria de realización que debieron ser confeccionadas por cada equipo de investigación, se presenta en este informe una memoria final elaborada por el docente a cargo, en la cual se expone la experiencia realizada, se describe las diversas etapas y se presentan las conclusiones respecto de los objetivos propuestos originalmente.

### Recopilación de los trabajos prácticos finales

Equipos de trabajo y temas elegidos

#### **Título: *Derecho: Programas in Company***

María Gellida de Iraola. Camila Enrico. Mariela Ronchi. Janine Sommer.

En este trabajo llevaremos a cabo la presentación de un evento que realiza la Facultad de Derecho de la Universidad Austral llamado «Programas In Company», el cual es ofrecido a diferentes empresas, cámaras, organismos públicos y estudios jurídicos, con el objetivo de cubrir las necesidades de capacitación puntuales y exclusivas de cada organización. También crearemos una estrategia específica y apropiada que mejore las debilidades y amenazas de dicho evento, haciendo hincapié en las Relaciones Públicas.

*La estrategia que elegimos se basa en que el evento llegue a todo tipo de público por medio de una fuerte campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación, ya sean gráficos, televisivos o radiales. El programa posee una buena organización y buena predisposición ya que se adecua a las diferentes empresas y utiliza un método de trabajo eficiente para los que presencian los cursos, con la estrategia ideada y puesta en práctica se espera que el evento tenga mayor concurrencia y pueda brindar los servicios necesarios para solucionar los problemas de cada empresa o institución. La reelaboración del logo también ayuda a realzar la imagen del evento y a darle un énfasis basado en la identificación de Programas In Company y no solo de la universidad. Los relacionistas públicos se encargarían de enviar invitaciones a diferentes empresas de diversos rubros; organizar cócteles al comenzar o finalizar la reunión para los empresarios; dar charlas abiertas en distintas empresas o instituciones, mailing, entre otros.*

#### **Título: Publicidad: El Ojo de Iberoamérica**

Gabriel Espeche. Belén Garro. Diego Juez. Debora Steimbergh.

El ojo de Iberoamérica es uno de los festivales internacionales más importantes y con mayor crecimiento en todo el mundo, a lo largo de nueve años, El Ojo se convirtió en un evento único para el encuentro, la capacitación, el debate y los negocios que abarcan la publicidad, el entretenimiento y la comunicación en sus más variadas formas. En este trabajo nos proponemos profundizar al respecto de las implicancias del evento; entendiendo sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que se le presentan desarrollaremos una estrategia que articule las ramificaciones de las relaciones públicas para aprovechar las oportunidades y acabar con las debilidades así como enfrentar las amenazas y conseguir un evento aún mejor.

*La propuesta «Nuevos Ojos para Iberoamérica» se basa en la presentación por parte de estudiantes del último año de la carrera de Publicidad de diferentes universidades del país de una publicidad promocionando el evento. La participación se realizará en calidad de concurso y será una nueva categoría a abrir en el Ojo de Iberoamérica 2006 (...) El premio será una*

*pasantía rentada en una de las agencias participantes. «También a las instituciones publicitarias se les propone que participen en la selección de la publicidad ganadora, para así brindarles la posibilidad de ir acercándose a los nuevos grandes talentos (...) No solo se gana al público estudiantil, sino que se lo incentiva a desarrollarse como profesionales, incluyéndolos tempranamente en el mundo publicitario, y a la vez enriqueciendo al evento y a las agencias participantes que se encuentran con la posibilidad de realizar un headhunter de creativos.*

#### **Título: Medicina: Congreso de ginecología**

Julia Borgnia. Ayelén Delgado Radonich. Andrea Tilli

Este trabajo está constituido en base a la elección del tema escogido que ha sido el evento de «Simposio Latinoamericano de infecciones en ginecología, Obstetricia y Perinatología» de la carrera de medicina, haciendo referencia al eje principal del mismo que son las infecciones de transmisión sexual. Se destaca el lugar en el que se lleva a cabo y otros datos imprescindibles que definen a este evento, como por ejemplo objetivos del mismo, su origen, historial del evento y empresas que colaboran para llevar a cabo este Congreso. A partir de analizar su plan de comunicación se elaboró una estrategia que incluyera la gestión de un relacionista público.

*Elegimos la carrera medicina, ya que consideramos que no sólo es una profesión muy importante y valorada por la sociedad, sino que nosotras en nuestro entorno tenemos mayor vínculo y conocimiento de la carrera, por convivir con personas allegadas a la medicina, asimismo nos parece que la temática de la prevención de enfermedades de transmisión sexual es un tema siempre importante para ser abordado en ámbitos juveniles.*

#### **Título: Relaciones Públicas: Premios Eikon**

Agostina Guglieri. Nicolás Lorenzo. Mercedes Papazian. Vilma Vedia.

Los premios Eikon son otorgados por la Revista Imagen destacando las áreas de relaciones públicas, publicidad, periodismo y comunicación. Nuestro trabajo consistió en repensar la estructura del premio y crear una edición especial dedicada únicamente a las relaciones públicas.

*Las ediciones anteriores no contaban con un slogan, para esta edición en cambio, tratándose de una edición especial pensamos que sería necesario (...) tratamos de crear un slogan que reuniera la imagen que quiere dar el premio en esta nueva edición: Relaciones Pública, Bien Públicas. Luego de haber consumado el trabajo, creemos que la variante realizada abrirá las puertas a futuros cambios específicos para cada área. Esta experiencia virtual de posicionarse en el rol de profesionales nos acerca más a lo que vendrá como futuros profesionales.*

**Título: Marketing: Premio Mercurio**

Patricia Marteló. Iara Solis Neffa. Santiago Sóplan. Ezequiel Tomietto.

Tomando como base la investigación realizada para el Trabajo Práctico N° 3 *Perfiles y Eventos*, en el que desarrollamos el plan de comunicación del evento que premia las mejores estrategias de marketing, denominado Gran Premio Mercurio; presentaremos una nueva estrategia de relaciones públicas, con el objeto de aumentar la difusión del evento y así mejorar la imagen de la AAM (Asociación Argentina de Marketing, creadora del Premio Mercurio) y la transparencia económica institucional de la misma.

*Buscamos por medio de las acciones del Departamento de Relaciones Públicas que las empresas se sientan motivadas a crear estrategias de marketing de mayor calidad, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual, y pueda cada una de las empresas ganadoras utilizar el premio para obtener mayor prestigio. Asimismo, queremos que su pasaje por el concurso marque un antes y un después en su trayectoria organizacional.*

**Título: Cine. Festival de Cine Independiente de Buenos Aires**

Gabriela Gaiba. Micaela Pino. Luciana Reyes. Carolina Rolandi.

En éste trabajo se reelaboró el logotipo tradicional del Festival Internacional de Cine Independiente, se propuso un plan de comunicación y una estrategia específica para que los estudiantes de Cine de todas las universidades que se adhieran al evento, participen del 9° Festival Internacional de Cine Independiente y el ganador del concurso sea premiado.

El trabajo se basó en la investigación del 8° Festival Internacional de Cine Independiente y en sus ediciones anteriores.

*El año pasado marcábamos como una novedad el lugar de privilegio otorgado al cine de animación y la intervención activa e la recuperación de films argentinos del pasado abriendo el festival a otros públicos. Hoy, con la dirección artística consolidada, se ha continuado en esta línea pero además se contará con la participación de distintas universidades que dictan la carrera de Cine, a las que se les ha propuesto un concurso interno de cortometrajes. Los estudiantes deberán producir cortos de temáticas a elección para luego presentarlos y competir con los demás cortos de la universidad a la que concurren. Un jurado elegirá al corto que más se adecue a los requisitos del BAFICI y así pasará como última instancia al 9° Festival Internacional de Cine Independiente compitiendo con los ganadores de las demás universidades que participen. El ganador del primer premio de la competencia recibirá del Instituto de Cine de Artes Audiovisuales (INCAA) la confección de una copia de laboratorio en 35 milímetros y cubrirá los gastos de lanzamiento comercial del cortometraje. La*

*universidad a la que concurre el alumno ganador obtendrá una mención especial (...) La finalidad es incentivar a los estudiantes de cine de todas las universidades, ya sean públicas o privadas, a esmerarse con la realización de cortometrajes. Este evento fomentará el crecimiento cinematográfico tanto nacional como internacionalmente por ser un encuentro anual con participantes de diversos países.*

**Conclusiones de la cátedra****Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes**

El hecho más relevante en esta experiencia surge a partir de entender a la materia como parte de un todo inseparable, siendo apenas el principio de un largo recorrido. Como señalé anteriormente este cuatrimestre me tocó dictar paralelamente a *Introducción a la investigación* la materia *Armado del Proyecto de Graduación*, un dato por demás sugestivo si pensamos que estamos hablando de materias que están ubicadas en los dos extremos de la carrera: Al inicio y al final de la misma, por tanto conviví durante un cuatrimestre entre recién ingresantes y casi graduados. Otro dato no menor, es que en ambos casos me tocaron alumnos de la carrera Relaciones Públicas, siendo que ambas materias son comunes a todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación me podrían haber tocado alumnos de otras carreras, no fue así, esta coincidencia desafió mis expectativas y me permitió repensar varias cuestiones pedagógicas, poniendo en práctica un análisis comparativo, que se dio casi de manera espontánea, entre los alumnos que estaban realizando su proyecto para obtener el título de grado y aquellos recién salidos del cascarón. Tal vez incluso, mientras escribo lo pienso, de este contraste implícito surgió correlativamente la propuesta de realizar perfiles comparativos entre estudiantes de diversas carreras y/o universidades, una experiencia que por cierto sería interesante repetir para poder profundizar en los resultados y perfeccionar las técnicas de relevamiento. De todos modos no es este el tema en el que quisiera detenerme, sino en la segunda instancia del trabajo: el plan de comunicación, un hueso duro de roer para los alumnos más experimentados en la confección de sus proyectos, presentando serias dificultades para bajar a tierra la teoría que «en teoría», valga la redundancia, dominan de punta a punta. Tomando en cuenta este serio inconveniente en los más versados así como la inclinación vocacional que me llevó a estudiar psicología, me pareció oportuno recurrir al dicho *mejor prevenir que curar*, motivo por el cual propuse a los alumnos del primer año una consigna que confluyera en la elaboración de una estrategia de comunicación donde debieron poner en práctica la teoría aprendida en las otras materias que cursaron paralelamente a *Introducción a la Investigación*. La experiencia resultó sumamente satisfactoria, generando un plus con respecto a cuatrimestres anteriores, permitiéndonos descubrir una vez más que «el todo es más que la suma de las partes.»

Cátedra: Sebastián Gil Miranda

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

Siguiendo la línea de trabajo aplicada en cuatrimestres anteriores, la propuesta consistió en articular dos líneas de investigación vinculadas a la carrera de los estudiantes, las cuales sirvieron de plataforma para el desarrollo de una propuesta creativa.

### Recorte del tema

El tema elegido para investigar en este cuatrimestre fue *Las texturas*, el año anterior en tanto se había elegido *El color*. Una vez definido el tema debieron recopilar información sobre el mismo, analizarla y realizar un informe exponiendo las conclusiones obtenidas. Posteriormente en grupos de trabajo debieron elegir un período histórico o una determinada cultura que les llamara la atención, relevar información y realizar un informe tomando como eje de análisis las texturas (el año anterior debían elegir un artista plástico tomando como eje el color). Una vez superada esta etapa, debieron realizar una propuesta creativa, creación de una marca, diseños y estrategias de comunicación, inspirada en dicho período, basándose, para la elaboración de la misma, en las texturas propias del tema recortado.

### Tema: *Texturas y culturas*

### Metodología

Se trabajó realizando una exploración de dos ejes temáticos a partir de la selección de un campo de significación. Se relevó información relevante para el campo de interés, a partir de lo cual los alumnos recortaron subtemas articulando las dos líneas de investigación, confluyendo en el desarrollo de una propuesta creativa e innovadora. Se realizaron además a tal fin trabajos de campo y tareas proyectuales.

### Estrategia pedagógica

La dinámica de la cursada demanda una participación activa de los estudiantes. El basamento teórico de la materia es abordado de manera pragmática, persiguiendo un criterio de realidad congruente con la práctica concreta y la actualidad de la actividad; del mismo modo se van articulando los diversos temas de investigación con las otras materias en curso (Comercialización I, Publicidad I, Taller de moda I y Diseño de indumentaria I) de las cuales se toman prestados recursos y herramientas, permitiendo un aprendizaje sistemático, dinámico e integral.

### Estructura del trabajo

Los alumnos fueron elaborando el trabajo haciendo entregas parciales del mismo, trabajos prácticos grupales e individuales, cinco en total, de los cuales surgieron las notas de la cursada. Por ende la totalidad de los trabajos

realizados por los alumnos en la asignatura persiguieron el mismo objetivo y formaron parte del mismo desarrollo.

### Objetivos pedagógicos

- > Desarrollar el interés de los alumnos por la investigación.
- > Capacitar en estrategias de aprendizaje, investigación y comunicación universitaria.
- > Incorporar estrategias, mecanismos y recursos que faciliten el acercamiento al objeto de estudio.
- > Iniciar a los alumnos en el uso de herramientas de producción académica tales como informes, análisis de fuentes bibliográficas, citas, diseños de investigación, trabajo de campo, etc.
- > Desarrollar el potencial creativo y analítico de los alumnos.
- > Promover un aprendizaje pragmático, participativo e integral.

### Etapas del trabajo

- > Conformación de los grupos de trabajo (equipos de investigación).
- > Recopilación de datos (tema: «Texturas»).
- > Relevamiento urbano (trabajo de campo: relevamiento de texturas urbanas).
- > Relevamiento humano (trabajo de campo: Encuesta sobre texturas e indumentaria).
- > Recorte del tema y recopilación de datos (tema: *Período histórico o cultura*).
- > Articulación de las dos líneas de investigación y confección de la ficha de elección del tema final.
- > Desarrollo de la propuesta creativa (creación de marca y colección).
- > Entrega de informe final, memoria de realización y exposición grupal (defensa del trabajo).

### Recopilación de los trabajos prácticos finales

#### **Título: *Romanticismo Europeo***

Sofía Bauza Saavedra. María Carolina Funes. Magali Romitelli.

#### **Título: *Cultura rusa***

Julia Diego. Verónica García Azcarate. María Fernanda Le Marie.

#### **Título: *Cultura azteca***

Charlotte Cortes. Romina Cortes.

#### **Título: *Cultura oriental: Sayuri***

Andrea Arnez. Pamela Fredes. Gisell Pérez. Karina Stacey

El nombre de la marca creada es Sayuri, y el de la colección *Sabor a oriente*. Las mismas están inspirada en una fusión de la cultura china y la cultura japonesa. Dicha fusión representa para las creadoras una buena oportunidad para introducir en el mercado un nuevo concepto en el diseño de indumentaria para la mujer.

Por medio de este trabajo pudimos ver como se realiza la proyección de una marca tomando en cuenta la cultura japonesa y la cultura china como inspiración, intentando adaptarla a la moda de occidente, para poder lograr un touch original sin que llegue a remitir completamente a oriente. El nombre del producto se ha colocado en base a la fusión de las culturas orientales, es un nombre femenino: Sayuri». Nuestro target son mujeres de 20 a 35 años, de nivel socio-económico medio alto. A estas mujeres les gusta lo moderno, exótico y sensual, siendo esto justamente lo que intentamos transmitir en nuestros diseños.

### **Título: Cultura griega: Puppet**

Julieta Manterola Fernández. Gustavo Solís Cancela Mejuto. Mariela Vidal.

En este trabajo se da a conocer la marca "Puppet". Basándose en el rubro casual y alta costura e inspirados en los mitos de la cultura griega crearon esta nueva colección llamada *Mitos y Leyendas*. La propuesta consiste en incorporar un nuevo estilo relacionando la moda actual con tendencias de la cultura antepasada griega.

En los diseños se destaca la elegancia de la alta costura y lo informal del casual eligiendo estos dos rubros como representación de la idea; tomamos como concepto la religión de los griegos específicamente en sus dioses queriendo destacar el atributo que ellos le dan a través de prendas con una tendencia a lo espiritual. Tomamos como referencia a Afrodita diosa del amor, a Zeus que es el Dios supremo, Apolo que es el protector de las artes y Artemisa protectora de las ciudades y acrópolis. Se tomo como variable los distintos largos modulares y como constante la textura plisada característica de los griegos se utilizaron líneas rectas y geométricas y en el caso de los vestidos se diseñaron líneas desestructuradas. Se utilizaron colores como el celeste el dorado y colores tierra con texturas plisadas y memorando lo básico de las prendas griegas pero incluyendo lo nuevo y el diseño propio de la empresa que ayuda a transformar nuestra idea en original y distinguida.

### **Título: Cultura egipcia: Cooltura**

Belén Amorosi. Daniela Insfrán. Ana Belén Massa Castillo.

Cooltura es el nombre de la marca creada. Sus diseños inspirados en la sensualidad femenina tienen como principal concepto reinsertar en las tendencias actuales a las culturas más antiguas y destacadas de la historia de la humanidad. Es decir, utilizando y representando materiales; texturas y líneas de diseño; en las modas actuales. Desde su creación, esta marca cada año renueva sus colecciones inspirándose en diferentes culturas. Esta temporada se basa en la cultura del Antiguo Egipto. Se realizaron las prendas de dicho periodo histórico, adaptándolas a la actualidad; combinando las texturas, tramas, estilos y accesorios.

Sabemos que Egipto es una civilización muy destacada por sobre las demás.

Su supremacía creativa fue la que nos llevó a revivirla en nuestra colección primavera-verano. Si bien esta civilización no es recordada por sus aportes en la indumentaria consideramos que su estética es lo suficientemente trascendental y única como cultura inspiradora. Esto lo demuestra su supervivencia a través de la historia. La imagen que se le da a los consumidores es de una marca que realza la figura femenina, generando seguridad en sí mismas a través de la elegancia y sensualidad». «Los colores del isotipo, negro y dorado, hacen referencia a la línea noche y representan el brillo y el poder de la mujer.

## **Conclusiones de la cátedra**

### **Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes**

Experiencias como la *Semana de Proyectos Jóvenes* resultan en general sumamente enriquecedoras tanto para los alumnos como para el docente, siempre y cuando la adaptación grupal, la asimilación a las tareas propuestas y la potenciación de las capacidades intelectuales y creativas de los alumnos resulten positivas; en este caso podríamos decir que la experiencia resultó gratamente satisfactoria, de allí los resultados obtenidos. Quiero decir, ninguna consigna, ninguna estrategia pedagógica, ninguna metodología de trabajo es auto-suficiente, ya que toda experiencia es y será única e irrepetible.

Materias como Introducción a la investigación no son fáciles de digerir para los alumnos de diseño, ya que parten de un preconcepto lógico: «investigación = aburrimiento». El desafío para el docente se presenta en primer término en lograr que esta etapa se vuelva, no siempre deseable pero al menos algo más que digerible. Trabajar articulando la teoría con temáticas de interés para los alumnos parece ser una buena receta que aporte los condimentos necesarios para sazonar un programa que los alumnos por *motus* propio jamás elegirían en su menú.

Como se mencionó en la descripción del proyecto la línea de investigación aplicada en este trabajo la vengo empleando y perfeccionando cuatrimestre a cuatrimestre, y no necesariamente por capricho, sino porque viene dando muy buenos resultados. En este caso la fusión entre *Texturas y Culturas* resultó una mixtura sumamente interesante, reflejadas en propuestas tan variadas como técnicamente consistentes y creativas.

En cuanto a la estrategia pedagógica, los alumnos se ven *obligados* -en el buen sentido- a utilizar todo un bagaje de herramientas y aptitudes individuales y grupales para llevar adelante el proyecto, ya que no les alcanza con las técnicas aprendidas en la materia, deben crear una propuesta, concebir una estrategia de comunicación adecuada, elegir un nombre, crear un logotipo, definir un target, planificar el lanzamiento de una colección, elegir un lugar adecuado, encontrar un equilibrio apropiado entre teoría y práctica, entre reproducción e



innovación; partiendo de una premisa que los insta a posicionarse, a modo de simulacro, en el rol de profesionales para concebir y presentar el producto, por ende tanto las carpetas como la exposición en la semana de proyectos tienen rasgos particulares que los representa como estudiantes pero también como futuros profesionales. Cuando el resultado de los trabajos de los alumnos su-

pera las expectativas docentes, quiero decir: Sorprende, atrapa, revela, se vuelve un plus maravillosamente estimulante para el docente a cargo, que se llega a ver reflejado en los trabajos como un padre orgulloso, renovando en su energía pedagógica y su vocación educativa, un vicio que no debemos dejar de perseguir.

Cátedra: Virginia Suárez

## Proyecto pedagógico de la cátedra

### Descripción del proyecto global propuesto a los estudiantes

El presente proyecto marco se incluye dentro de la línea temática **Lo nuevo y lo diferente** planteada por la Facultad, con el objetivo de profundizar las nuevas tendencias presentes en el ámbito profesional del diseño interior y sus formas de ser creadas.

El Área Temática que he seleccionado para trabajar corresponde a las problemáticas relacionadas con la **Creatividad y la Poética en el Diseño Interior**. Para el curso 2006 (primer cuatrimestre) los temas genéricos de los **Proyectos de Investigación** a ser abordados por los estudiantes son:

- > Las Figuras Retóricas en el Diseño Interior. Análisis, interpretación y/o producción.
- > El Diseñador de Interiores y su relación con las Figuras Retóricas. Análisis e interpretación.
- > La Retórica Visual (gráfica y digital) aplicadas al Diseño Interior. Análisis e interpretación.

### Antecedentes del área temática de investigación propuesta

Las relaciones entre las distintas artes (pintura, literatura, música, arquitectura) se han dado a lo largo de la historia, pero durante el siglo XX y en lo que transcurre del siglo XXI con el desarrollo de un nuevo espíritu conceptual y crítico, dichas relaciones han aumentado y han potenciado más debates y un mayor conocimiento entre todas las artes. Históricamente, las Artes Plásticas han planteado un campo referencial para proyectar en Diseño de Interiores. En la actualidad, considero que desde las Artes Literarias, la **Poética** es la que puede aportar su especificidad, no sólo en lo relacionado con la estética y la composición formal, sino también para el **Acto Creativo**. La Poética trata de una forma determinada materias, estructuras, tejidos, textos y contextos. El caso de la poesía es paradigmático, el significado nace de la estructura. La palabra significa en función de la estructura en que se encuentra y a la que constituye para darle otro sentido. A través de ella se podrá conocer la determinación interna de una obra: Cuál o cuánto es su nivel de diseño interior, si se trata de algo más que simple construcción o no. Su principal objetivo será descubrir el nivel de verdad funcional y formal que de modo simultáneo alcanza un Proyecto de Interiorismo. Nivel de verdad o autenticidad donde no son los elementos, ni siquiera las estructuras lo principal, sino el hecho de *la determinación interna de la obra*, capaz de sintetizar un óptimo conjunto geométrico de elementos, estructuras y sistemas.

Se debería entender a la Poética como el método de obtención racional de las leyes que configuran el sistema, o conjunto organizado de equilibrios dinámicos recíprocos del organismo. Crece y madura preferentemente

en aquellos casos llevados hacia la transgresión o modificación de la realidad, planteando una tensión originada en la síntesis de contradicciones integradas. Tal síntesis dialéctica habla de la poética como meta-método constructivo, como camino entre la Teoría y la Práctica. Planteado un problema de Diseño Interior, se va a necesitar de un momento de inspiración que se desarrolla de manera invisible pero que necesita para su aparición de un gemelo en la iluminación intelectual. Ambas experiencias, emoción e intelecto, pueden ser denominadas también invención y disciplina. La invención consiste en descubrir por medio de la imaginación creadora algo que no estaba antes. La imaginación procede a través del *brainstorming*, de las paradojas y de las analogías. También, dentro del campo de establecer similitud de relaciones en abstracto, las figuras de la retórica se presentan como interesantes en la invención en Diseño Interior.

### Justificación de su elección

Durante años se ha subrayado la importancia de la creatividad y de la innovación de cara a aprovechar las nuevas oportunidades y de resolver los problemas que el mundo está afrontando hoy en día. El desarrollo mencionado significa que los profesionales, en su función de solucionadores de problemas, tienen que afrontar nuevas demandas, resumidas en la solución creativa de problemas en colaboración con un grupo de actores, participantes y usuarios.

La característica principal es contar con la habilidad para facilitar procesos de cambio de forma creativa. La esencia reside en la habilidad de alternar entre modos rutinarios de reflexión y creatividad, en interacción con todos los agentes vinculados con el problema, en lugar de quedar *encerrado* en uno de esos modos. El enfoque tradicional de la resolución de problemas, como un proceso altamente racional y programado, es simple y nítido pero resulta insuficiente si el problema en cuestión es nuevo y constituye parte de un sistema y conjunto de relaciones superiores que también está sujeto al cambio. Por tanto, los métodos creativos son necesarios para resolver problemas en la práctica.

Aquellos profesionales que trabajan creativamente y facilitan procesos creativos experimentan un contacto continuo con el placer de la creación. El pensamiento creativo también puede llegar a ser un estilo de vida, una orientación de la personalidad, un modo de ver el mundo, una forma de interactuar con los demás, una manera de trabajar en equipo, una forma de vivir y desarrollarse.

La retórica es uno de los campos inexplorados de la proyectación en Diseño Interior como proceso creativo. El diseñador como especialista en distinciones visuales y semánticas, influye en las emociones, sensaciones y actitudes del usuario, atribuyendo a los mensajes las diferentes categorías semánticas. La práctica ha avanzado más que la teoría, y esto se debe a la falta de instrumentación analítico-descriptiva en el campo de la proyectación, que se encuentra en una situación rudimentaria con respecto al nivel de madurez de la retórica literaria.

## Metodologías de investigación seleccionadas

### Metodología general

Uno de los aspectos más importantes de la Metodología es el que está vinculado con la elección del método que se utilizará para llevar a cabo el proyecto de investigación. Como base esquemática se desarrolla el *Método Hipotético Deductivo*, aplicándolo en forma flexible según sean las características del objeto de estudio y de los objetivos de la investigación.

Se enfocan proyectos de *Investigación Aplicada*, investigaciones cuyo objetivo es el estudio de un problema destinado a la acción y fundamentalmente realizadas para adquirir conocimiento técnico o científico. Son trabajos cuya exploración se realiza con la utilización de la investigación teórica comprobada y mediante la aplicación de una práctica que se reafirma o se refuta con la teoría. Preferentemente se utilizan las *Metodologías Cualitativas* porque desarrollan campos de aplicación que cubren aspectos no contemplados en las corrientes *Cuantitativistas* de investigación. Las Metodologías Cuantitativas se las utiliza predominantemente en proyectos con información de tipo cuantitativo directo o información que es cuantificada para su tratamiento con técnicas estadísticas apropiadas. Las Metodologías Cualitativas parten de tres actividades básicas: *experimental/vivir, preguntar y examinar*. Se las utiliza en casos de proyectos de investigación donde el análisis agrupa a la información en categorías y el procesamiento de los datos no emplea procedimientos estadísticos, salvo el uso de frecuencias simples.

### Tipos de estudios que se proponen abordar en este nivel introductorio de la carrera

> *Diseños Exploratorios*, para establecer cuáles son las variables o aspectos importantes a tener en cuenta, y para, a través de un estudio estructurado, aumentar la familiaridad del estudiante con el fenómeno que desee estudiar o con el marco en el que desea llevar a cabo ese estudio. También se lo utiliza para definir conceptos utilizados en el lenguaje cotidiano y que científicamente aún no han sido abordados, para marcar caminos para investigaciones posteriores, o para reunir información de problemas considerados como urgentes en el campo del Diseño Interior.

> *Diseños Descriptivos*, para narrar, contar, especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno del diseño interior que sea sometido al análisis. Se lo utiliza en los casos en que se desean explicitar todos los detalles pertinentes de los objetivos o de los objetos de estudio de la investigación. Debido a que requieren contar con un considerable conocimiento del área que se está investigando para formular las preguntas específicas que se buscan responder, se explora extensamente un marco teórico.

> *Diseños Clasificatorios o Tipológicos*, cuando los objetivos de la investigación impliquen ordenar datos o fenómenos, o se los disponen o agrupan en clases sobre la base del descubrimiento de propiedades comunes. Se lo utilizan en los casos en que los estudiantes deseen establecer esquemas generales de clasificación o de distribución de datos para facilitar su manipulación.

## Técnicas de recolección de datos

Para las tareas de recopilación de información, las técnicas más comúnmente utilizadas en Diseño Interior son las siguientes:

> *La observación*: Consiste en realizar un registro sistemático, válido y confiable del comportamiento y conductas manifiestas de las unidades de análisis, abarcando casos de observación participante y observación no participante.

> *La entrevista*: Utilizada cuando se desea obtener información verbal de individuos o grupos pequeños, en cualquiera de sus modalidades (interrogación estandarizada, conversación libre).

> *La encuesta social*: Tipo de investigación cuantitativa más conocida y de mayor uso en ciencias sociales, trata de recoger, procesar estadísticamente y analizar datos vinculados con variables que se dan en personas de un grupo elegido, en función de los objetivos o hipótesis planteadas.

> *La recopilación documental*: Para obtener información a partir de documentos escritos o no. Los documentos entendidos como rastros o hechos de algo que ha pasado son testimonios que proporcionan información, tales como: las estadísticas, obras literarias, obras y proyectos de Diseño Interior, mapas recogidos y elaborados por diferentes personas.

> *El análisis de contenido*: se parte del supuesto que lo que se dice o se escribe expresa intenciones, actitudes, interpretación de situaciones, conocimientos y supuestos tácitos sobre el entorno de las personas. Es la técnica más difundida para investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos de la comunicación.

## Estrategias pedagógicas

El *Aprendizaje colaborativo* es la estrategia pedagógica que se propone para este curso, y obedece al deseo de incentivar en los estudiantes actitudes y capacidades que les permitan desenvolverse en un mundo donde el trabajo en equipo es cada vez más necesario. Para profundizar la investigación, la creación, la reflexión y la comunicación, como pilares fundamentales en la formación profesional de los estudiantes, se propone desarrollar el proyecto de investigación en *grupos* para lograr metas comunes, procurando así, un beneficio tanto para el estudiante en sí mismo, como para los demás integrantes del grupo.

Se propicia el desarrollo de la *interdependencia positiva* entre los estudiantes, una toma de conciencia de que sólo es posible lograr las metas individuales de aprendizaje si los demás compañeros del grupo logran también las suyas. Los estudiantes se brindan *ayuda y apoyo mutuo* en el cumplimiento de las tareas y el trabajo hacia la obtención de metas comunes. Cada estudiante es *individualmente responsable* de una parte equitativa del trabajo de grupo.

El grupo se somete a *procesos de reflexión* acerca de su proceso trabajo y, a partir de ello toma decisiones en cuanto a su funcionamiento. Se procura el desarrollo de *valores y acciones éticas* en una situación de enseñanza-aprendizaje, al caracterizarla como una comunidad de aprendizaje en la que se respeta la expresión de puntos

de vista diferentes.

Se trabajará aplicando la metodología de *Aula-Taller*, con desarrollo de actividades y correcciones en clase, a partir de la exposición teórica de cada tema por parte del docente y la utilización del *Aula Virtual* para el intercambio de documentos gráficos y de texto.

### Proceso de evaluación durante la cursada

> *Evaluación Sumativa*: Resolución de los trabajos prácticos a realizar durante las clases, con carácter de obligatorios, según pautas determinadas por el profesor. Entrega de los mismos y evaluación.

> *Evaluación Formativa*: Evaluaciones conceptuales de seguimiento mediante coloquios de interrogación durante el transcurso de las clases y de la corrección de los trabajos prácticos.

> *Evaluación Integradora*: Resolución de un proyecto de investigación completo, presentado y evaluado durante la Semana de Proyectos Jóvenes y con anterioridad a la presentación del Examen Final.

### Recopilación de los trabajos prácticos finales

**Título: El uso de las figuras retóricas en el diseño de interiores: Philippe Starck**

Felicitas Campo. Lara Defassi. Ana Maiquez. Agustina Segura

### Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes

Luego de haber realizado el recorte de campo para escoger el tema específico, se definieron los objetivos de la investigación: identificar con cuáles figuras retóricas se basan los diseños de Philippe Starck y, de haber existencia de las mismas, especificar de qué manera este diseñador las aplica en sus diseños. Se construyó un marco teórico con información sobre Figuras Retóricas y los elementos componentes de un espacio interior. Se plantearon básicamente dos preguntas-problema como guías de todo el proceso: ¿Qué tipo de figuras retóricas utiliza Philippe Starck? y ¿Cómo las utiliza en sus propuestas de diseño de interior? Definida la muestra, según las preferencias personales del grupo, se incluyeron 16 espacios interiores para su análisis cualitativo. Se decidió que los destinatarios de la investigación, dado el contenido y área de interés tratado, serían los estudiantes de diseño interior, profesores del área, diseñadores, inversores en el campo del diseño y toda aquella persona interesada en la retórica y su aplicación en el diseño interior. Como justificación valedera para su realización, las autoras plantearon la necesidad de considerarla como una investigación para ampliar el conocimiento propio y el de los destinatarios, de modo de poder aplicar posteriormente los conocimientos adquiridos en la práctica profesional y en la propia formación como estudiantes en el área del diseño.

### Fragmentos extraídos del marco teórico

*La retórica deriva del latín Rhetorica que a su vez proviene del griego. Se comenzó a usar como estilo de lenguaje y como un instrumento de comunicación. Se utiliza como un sistema de enseñanza de la razón y como ejecutor del arte de la inspiración. El arte de la persuasión e inspiración es el que realza la expresión de los conceptos, para dar energía al lenguaje escrito o hablado, para seducir, convencer y conmovir. Para el uso de la seducción se utilizan las técnicas heurísticas seductorales, que influyen en los sentimientos y emociones del destinatario. La estilística y la retórica están emparentadas en algunos aspectos, también se dice que la estilística se la puede considerar como la continuación de la retórica clásica. La estilística es el estilo o la expresión lingüística, analiza los efectos y expresiones del lenguaje logrado. Es evidente que la expresión o estilo de un discurso varía considerablemente según se trate de un discurso pronunciado oralmente o de un discurso escrito. Todavía más: influyen, incluso, en la lengua, el modo de pensar y la vida social de los comunicantes. Se basa en el estudio de los instrumentos persuasivos útiles para una situación dada, el objetivo es el uso de los medios verbales, para la manipulación consciente y perseverante, para poder conseguir su fin.*

*La retórica puede adoptar un método de creación para la comunicación visual. Las ideas más originales aparecen a través del uso de las figuras retóricas. La función de la retórica es esencialmente la persuasión. El objetivo de fortalecer el mensaje consiste en que el receptor tome una posición activa. El proceso se facilita y se mejora si los diseñadores toman conciencia del sistema que utilizan de modo intuitivo. Las figuras retóricas son los recursos que se utilizan para trabajar sobre las imágenes. En ellas se encuentran dos niveles del lenguaje, el propio y el figurado. La figura constituye una variación del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación. Cada símbolo tiene dos aspectos: el significante (su forma) y el significado (su contenido), esto forma dos grupos de figuras retóricas: las figuras sintácticas que se basan en la simple demostración, una operación sobre la forma del signo y las figuras semánticas que se basan en el significado. La figura retórica se la puede analizar, como afirma Roberto Marafioti, «como la trasgresión a una norma. Según los casos, ésta incluirá normas de lenguaje, de la sociedad, de la moral, del mundo físico, etc. Al utilizar la figura retórica producimos una modificación en el sentido del mensaje, algunos desde el punto de vista del sentido de la frase y otros logran modificaciones en el sentido de la palabra.*

### Fragmentos extraídos de las conclusiones

*A través de la recopilación de datos pudimos corroborar nuestro objetivo: que Philippe Starck usa las figuras retóricas semánticas, sintácticas, de adjunción, intercambio, de sustitución y supresión en sus propuestas de diseño interior. Estas figuras aparecen en cada uno de sus diseños, utilizando una gran cantidad de figuras y muy variadas, y no se repiten siempre las mismas a la hora de diseñar un espacio interior. Luego de haber realizado todos los análisis de los espacios interiores, podemos comprobar qué tipo de figura retórica usa este diseñador para cada interior. Podemos ver que en el Hotel Sanderson utiliza casi todas las figuras retóricas: semánticas, sintácticas, de adjunción y de sustitución. Tras haber investigado acerca de la retórica y su efecto en el espectador podemos concluir que un diseñador logra comunicar su mensaje a través del diseño utilizando figuras retóricas.*

*Personalmente pude llegar a la conclusión que para mi formación como estudiante de Diseño de Interiores, este trabajo me sirvió para conocer las figuras retóricas, su relación con las imágenes visuales y su aplicación al diseño. Paralelamente me sirvió para poder conocer al diseñador Philippe Starck y poder comprender sus diseños analizándolos a través de las figuras retóricas. En cuánto a la estructura del trabajo, puedo concluir que, en primera instancia, se abarcaron demasiadas figuras retóricas que, luego de su análisis, no fueron ampliadas debido a su poca relación con las imágenes visuales y el diseño de espacios, por ello creo que hubiese sido más práctico quedarnos desde el principio sólo con las figuras realmente significativas para nuestro trabajo. Tengo una conclusión muy positiva de nuestro trabajo ya que, salvando este error, fue un trabajo bien encabezado y por ello podría decir que se pudo lograr nuestro objetivo para con este proyecto. (Lara Defassi)*

*Al finalizar el trabajo, personalmente reforcé mis conocimientos acerca de la investigación, sobre un tema del cual uno tiene cierta inquietud, pero no un conocimiento total. Creo que al finalizar el trabajo, asimilé cosas puntuales que utiliza Philippe Starck en sus diseños y que luego me servirán como alumna de esta área para incorporar en mis diseños. Me gustó haber trabajado la investigación sobre P. Stack porque no tenía gran conocimiento de sus obras, ahora tengo un conocimiento más profundo de sus diseños, más que nada de los que analizamos a lo largo de la investigación. Creo que esta investigación nos servirá para aplicarla luego en otras áreas de trabajo y nos sirvió para mantener mayor conocimiento en el área del diseño. (Agustina Segura)*

*A mí personalmente me gustó mucho trabajar con Philippe Starck, es un diseñador que conocía por sus diseños en el hotel Faena pero que no conocía en muchos de sus otros diseños. Algunos más tradicionales, otros más innovadores y distintos a lo que todos estamos acostumbrados a ver. Restaurantes y halls con diseños excéntricos es lo que en mi forma de pensar, representa a Philippe Starck. A lo largo de este trabajo aprendí sobre la retórica y su aplicación en el diseño, las figuras retóricas y lo que estas pueden generar, por ejemplo*

*aprendí que la repetición genera una sensación determinada, la figura acentuativa también genera emociones en el espectador y lo mismo con muchas otras figuras. (Felicitas Campo)*

*Para concluir, podemos decir que Philippe Starck utiliza una gran cantidad de figuras retóricas y muy variadas, por lo que no repite siempre las mismas a la hora de diseñar un espacio interior. Las herramientas de recolección de datos fueron de gran utilidad para lograr llegar a estos resultados. (Ana Maiquez)*

### Título: Hoteles: Espacio interior y retórica

Adriana Nieves. Magalí Piniella. Alicia Pons. Andrea Vélez Rueda

### Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes

La retórica define los criterios que rigen toda composición que se propone influir en la opinión o en los sentimientos de la gente. Se ocupa de todos los asuntos relacionados con la belleza y el estilo utilizando las figuras, que dan énfasis a la idea que quiere transmitirse. Por esto es un elemento fundamental del diseño del espacio, siendo la tarea del diseñador proyectar un sitio en donde el ser humano pueda realizar sus actividades de manera cómoda y práctica, transmitiendo un mensaje determinado. De esta manera se analizó la identidad y creatividad de los espacios interiores en hoteles en función de las figuras retóricas. Se concluyó que la investigación puede serle útil a profesionales y estudiantes en el área del diseño de interiores y a todas aquellas personas que estén interesadas en proyectar y adquirir espacios creativos a través de la retórica. El marco teórico fue desarrollado en dos áreas principales: la retórica y el espacio interior, relacionándolos entre sí, para luego realizar una trasposición a los interiores de hoteles, logrando una óptima interpretación de lo observado en el análisis de cada obra. Se creó un instrumento de recopilación de datos que funciona en una tabla de doble entrada permitiendo organizar la búsqueda de las figuras en las imágenes de los hoteles más fácilmente. Las obras seleccionadas para formar parte de la muestra fueron Hoteles de todas partes del mundo, creadas en distintas épocas, con diferentes motivos y por un grupo heterogéneo de diseñadores y arquitectos.

Como objetivos las estudiantes se plantearon: Distinguir las figuras retóricas presentes en el espacio interior de los hoteles que integran la muestra, y analizar la forma de utilización de las figuras retóricas en los mismos. La investigación está dirigida a profesionales y estudiantes del área del Diseño de Interiores, Arquitectura, Diseño Industrial, Hotelería y Emprendedores de la Industria Hotelera. El enfoque se dirigió a constituir la identidad y el mensaje que se envía al público en los interiores de hoteles analizados a través de las figuras retóricas y la creatividad aplicada por el o los diseñadores productores de la idea. Esto permitirá que tanto profesionales como estudiantes del área puedan acceder a un enfoque diferente de diseño, aplicando otras técnicas y logrando transmitir un mensaje mediante retórica; creando espacios agradables y confortables con su uso.

### **Fragmentos extraídos del marco teórico**

Según Roberto Gamonal, la Retórica y el Diseño están presentes en nuestra vida cotidiana. El lenguaje con el que nos comunicamos todos los días está retorizado. Sin darnos cuenta, o muchas veces de forma intencionada, utilizamos metáforas para explicar algo, cambiamos el orden de los acontecimientos para crear mayor suspenso u omitimos ciertas palabras que sustituimos por gestos. Ambos tienen otro punto en común: Uno de sus muchos significados contiene una connotación peyorativa. La Retórica se relaciona con hablar o escribir mucho pero sin contenido o dar muchos rodeos y no ir al grano. El uso del genitivo «de diseño» le ha dado un significado de consumismo cínico a la disciplina del Diseño que distrae nuestra atención mediante una llamativa apariencia visual. Esto ha llevado a acuñar expresiones como «silla de diseño», «pantalones de diseño» o incluso «bebés de diseño». Una acepción de la palabra envuelta en oropel que, desgraciadamente, no es ajena al uso que los propios diseñadores hacen de ella. El Diseño intenta crear un mensaje en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma. Aquí se ve de forma clara que comparte con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética.

Las figuras retóricas, también conocidas como «tropos» son estrategias aplicadas para intentar conseguir un efecto determinado en la interpretación de lo mostrado. La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: Lenguaje propio y Lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel a otro. Supone que lo que se dice de modo figurado podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro. Se la define como la operación que parte de una proporción simple y modifica ciertos elementos para construir una proporción figurada. Las figuras retóricas se pueden clasificar en dos dimensiones:

> Según la naturaleza de su operación.

> Según la naturaleza de la relación que la une con los otros elementos.

#### *De operación*

*Adjunción:* Se agregan uno ó varios elementos a la proporción.

*Suspensión:* Se quita uno o varios elementos a la proporción.

*Sustitución:* Se quita un elemento para remplazarlo por otro.

*Intercambio:* Son dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proporción.

#### *De relaciones:*

*Identidad:* Elemento de la proporción que pertenece a un mismo paradigma constituido por un solo término. *Similitud:* elementos de la proporción que pertenecen a un solo paradigma de un solo término ó a un paradigma que incluye otros términos.

*Oposición:* elementos de la proporción que pertenecen a paradigmas distintos.

*Diferencia:* elementos de la proporción que pertenecen a un paradigma que comprende otros términos. Se en-

tiende por paradigma al conjunto de palabras y ó imágenes que pertenecen a un contexto específico.»

### **Fragmentos extraídos de las conclusiones**

Nunca había hecho un trabajo de investigación y realmente me resultó muy interesante y positivo, ya que me enseñó cómo se pueden aplicar las figuras retóricas en la decoración de interiores. Gracias a esta enseñanza, hoy puedo apreciar de otra manera el diseño de un interior, ya que tiene un estudio previo a la aplicación del mismo. (Adriana Nieves)

Es interesante ver como después de este trabajo llegamos a mirar de otra manera el diseño. Saber que con la retórica todo tiene un porqué. No es lo bonito sino las sensaciones que quieren causarse en las personas y transmitirse mediante el diseño, es algo que no sabíamos y con su investigación llegamos a esto, teniendo en cuenta el proceso, con el que aprendí a ser más organizada a la hora de analizar.. (Andrea Vélez Rueda)

Para mí fue una satisfacción investigar un tema tan sorprendente como es la retórica, ya que sólo me limitaba a saber el aspecto de la oratoria. Nunca imaginé que pudiese tener que ver con lo que a mí me gusta que es el diseño de interiores. Estoy muy contenta de haberme enterado que el diseño no es sólo un proyecto bonito y funcional, sino que también, a través de él se transmiten mensajes y sensaciones, que tienen mucho proceso previo. Personalmente creo que fue muy útil para todas abrir un campo más dentro de nuestra creatividad, para que en un futuro nuestros recursos sean amplios y ricos. (Magali Piniella)

El trabajo me resultó muy satisfactorio ya que nunca había hecho algo así, y me pareció muy útil para poder aplicar como profesional, teniendo en cuenta lo valioso que es transmitir un mensaje o una sensación adecuadamente. (Alicia Pons)

### **Título: Zaha Hadid- Visión Retórica de sus trabajos en Diseño Interior**

Virginia Di Leoni. Mariana Echeverría. Yael Fadda. Estefanía Florencio. Graciela Godoy. Julia Laprida.

### **Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes**

El trabajo de investigación estudia el uso de las figuras retóricas en el diseño de interiores aplicadas a la obra de Zaha Hadid. En el marco teórico se profundiza el tema de las figuras retóricas y su clasificación. Paralelamente se analizan los elementos del diseño interior. Posteriormente se introduce en el estudio de imágenes de interiores de las obras de Zaha Hadid desde el punto de vista de las figuras retóricas. El trabajo está dirigido a estudiantes de diseño de interiores, de arquitectura y de carreras afines que deseen conocer el uso de las figuras retóricas en la planificación de un proyecto de diseño o bien a aprender a reconocer las mismas en una obra concluida. Su valor

radica en poder transmitir un nuevo enfoque al diseñar, mostrando como el uso de estos conceptos pueden dar otro sentido o significado a un espacio u objeto. De esta manera, se quiso reflejar que la Retórica no solamente se limita a la oratoria, sino que hoy en día alcanza otros ámbitos.

### **Fragmentos extraídos del marco teórico**

*Como la Retórica se entendía también como la enseñanza del buen decir, tenía un conjunto de reglas que permitían elaborar un discurso con todos los detalles. Para ello se establecieron cinco pasos: Búsqueda de ideas acerca de un tema (inventio), pasando por el adecuado ensamblaje (dispositio), la formulación lingüística (elocutio), la memorización (memoria), y la preparación de la presentación en público (actio). La inventio no supone la invención de un nuevo tema, sino buscar ideas o argumentos acerca de un tema ya propuesto con un determinado fin. Luego que encontramos esas ideas, se debe proceder a disponer ese material en forma eficaz (dispositio), tratando que la misma sea persuasiva. Dichos materiales pueden ser ordenados en forma natural o artificial. En forma natural sería como esos elementos se presentan en la naturaleza. En el orden artificial, se llama la atención del público, y se contrarresta el aburrimiento, pero es proclive a disminuir la credibilidad de lo expuesto. En la elocutio, el orador sigue las normativas de la gramática que garantiza la corrección gramatical y los preceptos de la retórica que ofrece garantías de eficacia persuasiva y estética. Evidentemente estas dos opciones pueden entrar en conflicto, y el orador deberá decidirse por lo que tenga más peso y sea adecuado en cada ocasión. Esta parte es la más difícil e importante de la Retórica, ya que aquí se elige el destino persuasivo de las ideas halladas y ordenadas anteriormente, pudiéndose lograr su finalidad o malograrla.*

*Desde la Antigüedad se definía a la «figura» como una modificación consciente del lenguaje, una desviación del uso normal que conlleva a una innovación. Según Quintiliano, las desviaciones se pueden clasificar según los cuatro modos: de añadidura, omisión, cambio de orden y sustitución. La Retórica Clásica solía utilizar los términos tropo y figura, y ésta última subdividirla en figuras de pensamiento (ideas), y figuras de dicción (expresivo). El problema es que ambas son utilizadas en las manipulaciones, y de alguna forma son inseparables.*

*Algunas figuras retóricas han sido transferidas al medio visual. Sin embargo, debemos ser cuidadosos, ya que el dominio lingüístico no es equivalente al dominio signico-visual, pero se transforma en un punto de partida hacia el análisis de un discurso icónico. En este caso se usan imágenes en lugar de palabras para convencer al público.*

*Podemos definir Retórica Visual como el estudio de la impresión visual del espectador. La Retórica visual encontró sus comienzos en las críticas de arte. Los críticos miraban aspectos en el diseño y simbolismo de una pieza de arte para tratar de entender lo que el artista quería decir. Según la Conferencia de Retórica Visual de la Universidad de Indiana, «La Retórica Visual es un*

*término emergente usado para describir la atención a lo simbólico de la cultural visual, incluyendo todo desde cartografía a fotografía y desde arquitectura a diseño de interiores de monumentos y museos. Según Marian López Fernández Cao: El análisis retórico aporta a la didáctica del arte y de la imagen un instrumento de lectura icónica que ayuda a interpretar las claves de creación y recepción.*

### **Fragmentos extraídos de las conclusiones**

*Como estudiante universitaria aprendí a realizar mejor un trabajo de investigación, con sus pasos y pautas adecuadas para llegar de la mejor manera a su final. El tema me enseñó que la retórica no se limita solamente a la oratoria, sino que va más allá, alcanzando el campo del lenguaje visual. Además conocí la vida y obra de una reconocida arquitecta como es Zaha Hadid. Cada dato e información que descubría, realizando el trabajo, hacía que me fascinara estudiarlo con más profundidad. Por último, el haber sido un trabajo en grupo me gustó, ya que de esa forma era un trabajo de opinión, de debate y discusión. (Mariana Echavarría)*

*Conocer un mundo desconocido para mí. Darme cuenta que la retórica no solamente se aplica en la parte literaria sino también en el campo visual, ver cómo en la actualidad es usada por los medios de comunicación (propagandas, video clips), cómo el diseñador transmite el mensaje a través de su creación. Me sorprendió cómo está relacionado algo que para mí antes me gustaba sólo porque quedaba lindo y no sabía el por qué, o algo que parece distinto, ampliar mi visión y observar que tienen una similitud, poder ver que hay figuras retóricas en ese diseño de interior. Comenzar a conocer algunas técnicas que tiene el arte, empezar a entrenar el ojo. (Graciela Godoy)*

*De este trabajo de investigación sobre «las figuras retóricas en el diseño de interiores aplicado a la obra de Zaha Hadid», puede concluirse que: en primer lugar, las figuras retóricas se pueden aplicar perfectamente al diseño de interiores, haciendo una correcta traspolación en las definiciones de las figuras retóricas desde el campo de oratoria al diseño. Para analizar las obras del trabajo, fue necesario hacerlo objetivamente y no involucrar las opiniones y sensaciones que las obras causaban al analizarlas. Al trabajar con las obras de la arquitecta Zaha Hadid, se pudo notar que ella trata de transmitir ciertos mensajes en ellas, como la fluidez de sus espacios. También es notable que al pensar sus obras, ella se concentra en la parte funcional del objeto, pero sin dejar de lado el estilo que la identifica. Así, utiliza por ejemplo varias metáforas en sus elementos para enaltecerlos, como también utiliza la anáfora (cuando repite los elementos) para acentuarlos en el espacio. Sus espacios no son recargados, sino por el contrario, tienen lo que necesita el individuo para sentirse cómodo, y al mismo tiempo disfrutar de sus maravillas. Las figuras retóricas no se aplican en un espacio porque sí, sino tienen un objetivo muy acentuado, para que el individuo o espectador capte ciertos mensajes que quiso transmitir*

*con ellas el diseñador o arquitecto. (Yael Fadda)*

*Al comenzar este proceso de investigación, me sentía un poco perdida. Los lineamientos y metodología dados en clase me ayudaron mucho en ese camino. Al concluir la misma, pienso que temas como Retórica y elementos del diseño interior y el propio trabajo de investigación eran demasiados amplios, como para poder llegar a un profundo nivel de conocimiento de los mismos en tan corto tiempo. De todas formas disfruté del proceso, ya que me permitió conocer a la arquitecta Zaha Hadid y su obra. Quedé deslumbrada con el diseño arquitectónico de sus obras, aunque lamentablemente no pudimos encontrar demasiado material en diseño de interiores, lo cual dificultó un poco la tarea. Desde el punto de vista formativo, valoro el trabajo, porque me permitió al menos, conocer metodologías de investigación y volcarlas al papel. También me ayudó a encontrar otro enfoque en el diseño que hasta ahora no me lo había planteado. Creo que en el futuro, para poder trabajar con esta visión, se necesita tener muy claro qué se quiere transmitir y lograr, para poder «persuadir» con nuestros trabajos. (Virginia di Leoni)*

*Hacer el trabajo de analizar cada foto de cada una de las obras que elegimos de la arquitecta Zaha Hadid, no se nos hizo muy fácil, ya que al principio no veíamos con claridad las figuras retóricas en las obras. Recurrimos a otras figuras retóricas que no habíamos analizado para poder incorporarlas al diseño interior de la arquitecta, y estudiamos con profundidad cada obra elegida. Finalmente pudimos hacer una buena interpretación de las obras. Desde mi punto de vista, puedo decir que Zaha Hadid es una arquitecta interesante, ya que al haber comprendido sus obras, puedo destacar que ella utiliza mayormente una metáfora en cada una de ellas, trabajando por ejemplo con el hielo y el fuego. Para concluir puedo decir que a través de este trabajo de análisis se abrió mucho mi conocimiento al poder ver las fotos de las obras de otra manera, nunca se me hubiese ocurrido que las obras tuviesen tanto para decir, mostrar y transmitir. Puedo reconocer que pudimos incorporar la retórica al diseño interior, y comprobar que no es solamente oratoria. (Julia Laprida)*

*Realizar dicho trabajo fue realmente interesante ya que analizamos obras de la arquitecta Zaha Hadid, muy reconocida y con varios premios por sus construcciones y diseños innovadores. En primer lugar para interiorizarlos en el tema fuimos recolectando datos sobre la biografía de la misma a fin de conocer más sobre ella y así poder avanzar con una base. Luego analizamos las distintas figuras retóricas y sus amplias ramas; en el cual hicimos algunos ajustes al final ya que algunas figuras no la utilizamos o no la necesitamos para las obras que habíamos elegido. Paralelamente recolectamos información sobre los distintos elementos que componen un espacio interior y la clasificación del mismo. Lo importante que pueden ser los colores, presencia o también ausencia de elementos como pudimos observar en las obras analizadas. En las mismas existe fluidez en cuanto a los espacios, ya que parecen*

*estar entrelazados generando una continuidad en toda la caja arquitectónica. De esta manera pudimos realizar el análisis detallado de cada obra mirando ya de otra manera de la que estamos acostumbradas en la vida cotidiana. Pude valorar la importancia de la utilización de la retórica en el diseño ya que facilita a la hora de analizar una imagen, no sólo cuando realizamos discursos. Para culminar puedo decir que aprendí a investigar, recopilar datos, obtener información; para luego de manera ordenada y en partes, ir armando el proyecto que hoy logramos. (Estefanía Florencio)*

### **Título: Retórica de la mano de Karim Rashid**

Gabriela Bermúdez. Soledad Zanuzzi. Antonella Zappelli

### **Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes**

El trabajo se inicia con una introducción donde se detalla el tema, el título, los objetivos, los destinatarios, la justificación y el problema.

Luego de planteado el marco teórico, dividido en dos partes y constituido por las variables con las cuales se desarrolló el trabajo, en la etapa de operacionalización se las definieron junto con sus dimensiones y subdimensiones. Se creó un instrumento de recolección de datos para cada unidad de análisis. Por último se plantearon las conclusiones, una referida a la investigación y otra en cuanto al aporte del trabajo. Los objetivos que se fijaron las estudiantes fueron poder identificar las figuras retóricas en las producciones de Karim Rashid y analizar cómo cada diseño tiene su significado y busca generar algo en el espectador. El trabajo está dirigido a los estudiantes de las carreras de Diseño de Interiores y Arquitectura, tanto de la Universidad de Palermo como de las demás universidades. La realización de este trabajo amplía la visión que se tiene acerca del diseño y ayuda tanto a los destinatarios como a las propias autoras a representar mejor las ideas que se buscan transmitir.

### **Fragmentos extraídos del marco teórico**

*Las figuras de la retórica se pueden clasificar de muchas maneras según sea el interés que se persigue. Roland Barthes las divide en dos grandes grupos. Las metáforas, aquellas figuras que sustituyen un significante por otro; es el caso de las metáforas, las metonimias y los chistes. En cambio, las partaxis son las que modifican las relaciones entre los signos tal como sucede como las elipsis y las anáforas. En ambos casos se trata de operaciones que parten de una proposición básica a la a que se modifica en función de la persuasión o seducción que se pretende lograr. Al hacerlo, se genera una tensión dicotómica entre similitud y diferencia, al pasar de lo real a lo imaginario. Durand asegura que «la retórica puede aportar a la publicidad un método de creación». Y también, la retórica es el repertorio de las distintas maneras con las que se puede ser original. O sea, el proceso creativo se facilita y enriquece si los creativos toman plena conciencia del sistema que utilizan sólo de manera intuitiva.*



### Fragmentos extraídos de las conclusiones

*Luego de observar y analizar detalladamente las producciones de Karim Rashid, y teniendo conocimiento de las figuras retóricas y su intención de persuadir, podemos afirmar que este diseñador utiliza tales figuras. Dentro de sus producciones las figuras retóricas que más utiliza son las de repetición y supresión. La repetición la emplea a través de colores y formas orgánicas que son propios de sus diseños, con la idea de generar su tendencia; y la supresión debido a la escasez de elementos que utiliza, con el fin de representar el minimalismo. A través de todo esto lo que busca Rashid es «embellecer los ambientes» tal como lo dijo en su manifiesto. Consideramos que a través de esta investigación nos hemos sumergido aún más dentro del campo del diseño, e insertas en éste, pudimos distinguir cómo cada producción tiene una idea y un porqué. Creemos que el «porqué» está ligado a la intención de transmitir algo y generar en el espectador una sensación. Proyectando esta investigación a nuestro futuro como profesionales, vemos a la retórica como una buena propuesta para nuestros diseños.*

### Título: Retórica y Diseño Interior: Restaurantes

Natalia Bianchi. María Quintar. Alicia Rambeaud Rendón  
Brenda Zornio

### Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes

El trabajo tiene diferentes destinatarios y por eso genera distintas ideas para cada uno de ellos. Para los diseñadores de interiores, diseñadores industriales y gráficos, otorga nuevas ideas y creatividad; para los arquitectos una mejor información acerca del interior de un espacio; para los especialistas en arte culinario el poder interesarlos en la formación de un emprendimiento propio, para los periodistas especializados contar con mayor información al hacer notas o críticas del lugar a investigar. Para estudiantes y profesores para poder aplicar dichos conocimientos en el campo académico del diseño y decoración de interiores. El problema se planteó en los siguientes términos: ¿Cómo logran los diseñadores aplicar «La Retórica» en un espacio interior?, y el trabajo se encuentra organizado en tres capítulos: Empezando con una introducción en la cual se detallan los objetivos, los destinatarios y la justificación de la realización del trabajo. Los siguientes capítulos están ordenados por las etapas transitadas para completar el Marco Teórico. En el «Capítulo 1» se desarrolla el tema Retórica y sus definiciones; a continuación el tema Figuras retóricas y los distintos puntos de vista según distintos autores. El capítulo concluye con la descripción y definición de los Tipos de Figuras Retóricas. El «Capítulo 2» desarrolla el tema Espacios Interiores; comienza con una breve introducción y la definición del tema a desarrollar, continuado con una lista de los elementos básicos que componen la caja arquitectónica. Llegado el «Capítulo 3», se detalla la etapa de Operacionalización que contiene breves definiciones de las variables, dimensiones y subdimensiones. Luego se ilustra el instrumento de recopilación de datos para la técnica análisis de contenido y la recopilación de datos efectuada

sobre la muestra seleccionada de espacios interiores gastronómicos.

### Fragmentos extraídos del Marco Teórico

*La retórica es un recurso para convencer, emocionar o adornar el lenguaje mediante varios tipos diversos de operaciones posibles, en realidad, tantas como son imaginables, sin alterar el sentido o la significación del hablante. (Néstor Sexe, 2001)*

*La retórica de Aristóteles es un arte, un tratado teórico-práctico sobre un objeto concreto, en este caso la palabra persuasivo, la palabra retórica, es un conjunto sistemático de conocimientos universales teóricos-prácticos que rebasa el nivel de la mera experiencia. (Antonio López Eire) Según José Luis Caivano y Mabel López; las figuras retóricas son un desvío, una trasgresión conceptual o formal, producida en un enunciado con el objeto de que el receptor lea una significación más allá de lo literal. Su terreno es la poética o el lenguaje figurado. Para que las operaciones retóricas se perciban como tales, es necesario que existan reglas o normas de enunciación, de las cuales las operaciones retóricas constituyan alteraciones o contravenciones creativas. Las imágenes artísticas, la caricatura, la publicidad y muchos otros géneros de la producción visual basan su eficacia en el uso retórico de los signos visuales. Si bien la retórica se encuadra en el nivel pragmático de la semiosis, ya que se refiere a un particular uso de los signos, los criterios para producir operaciones retóricas pueden estar dentro del campo sintáctico o semántico. Las operaciones retóricas visuales que funcionan en el nivel semántico han sido ampliamente estudiadas por muchos autores, quienes centran la mayoría de los análisis en el plano de la iconicidad.*

*Según Eduardo Martín Larequi García, se entiende por figura retórica a toda modificación del uso normal y corriente del lenguaje; para que dicha modificación se considere realmente como una figura retórica debe obedecer al propósito de alcanzar una expresión innovadora y atrayente. Las figuras aparecen, sobre todo, en el ámbito del lenguaje literario, lo cual no significa que sólo podamos encontrarlas en él. Tanto en el uso cotidiano como en los distintos lenguajes especializados es posible hallar un inventario rico y variado de figuras; algunas de ellas se utilizan casi inconscientemente; otras son deliberadas, y responden a los más diversos propósitos: la persuasión (en el mundo de la publicidad), la necesidad de captar rápidamente la atención del lector y de saber mantenerla (en el periodismo), el afán de crear un efecto estético (en la literatura), etc.*

### Fragmentos extraídos de las conclusiones

*A modo de conclusión, queremos destacar que la Retórica ayuda al diseño interior a explicarse y ser entendido mediante figuras retóricas que hacen que un diseño se destaque por algo, que capaz un inexperto (como lo éramos nosotras antes de empezar este trabajo), no lo sabe. La Retórica puede ser una excelente herramienta creativa para la elaboración y construcción de*

*espacios interiores, para crear piezas originales, persuasivas, funcionales y estéticas y a la vez lógicas, coherentes, y atractivas. De esta forma el peso de la creatividad de la pieza de diseño no reside únicamente en una estética original, sino también en un razonamiento lógico que puede servir al profesional para defender y explicar su trabajo ante el cliente que ha realizado el encargo. Quisiéramos destacar que este trabajo nos ha ayudado a darnos cuenta del uso de la retórica en el diseño interior, ya que teníamos entendido el significado de la retórica por un lado y del espacio interior por otro. Ahora tenemos en claro que ambas se pueden combinar y hacer de un espacio interior una obra interesante, dicha de ser destacada a los ojos de cualquier espectador.*

*Mi conclusión de este trabajo es que me ayudó a darme cuenta dentro del diseño cómo se aplica la retórica (según el tema estudiado este cuatrimestre) dentro de los restaurantes y cómo nosotras podíamos analizarlas. Siento que esto no sólo nos puede ayudar a nosotras sino que también, como pusimos en la conclusión general, a los que se relacionan en el tema. Me siento muy a gusto con la materia ya que siento que esta nos ayudó demasiado a la realización de este trabajo, para ir terminando realmente a pesar de que el trabajo en sí fue un poco agotador, siento que nos aportó bastante ya que no sólo vamos a ver el diseño como una obra o algo técnico sino como una filosofía o saber aplicarlo a la investigación. (Alicia Rambeaud Rendón)*

*En este trabajo descubrí nuevos diseños e ideas y además me ayudó muchísimo a comprender el diseño de los locales comerciales gastronómicos, los cuales tienen mucho por observar. El tema en el que trabajamos, La Retórica, fue muy amplio y permitió plantearme diferentes formas de pensar y analizar las cosas. (Natalia Bianchi)*

*Gracias a la realización de este trabajo pude aprender a apreciar todos los significados que tienen ocultos, o no vistos fácilmente, las diferentes obras. Es decir que a la hora de ver un restaurante, ya no lo voy a mirar como algo bonito o no, lo que voy a poder analizar con lo aprendido e investigado con las diferentes figuras retóricas que contienen aquellos, ya sean obras más complejas como las más simples. (María Quintar)*

*Mi conclusión es que este trabajo sirvió para darme cuenta que la retórica no sólo la podía encontrar en el diálogo sino también en un diseño muy original en el cual podemos observar mucha filosofía, tanto en objetos como en formas, y a la vez ser sumamente atractivo para que llame la atención del cliente y se sienta a gusto con el lugar. Me sentí atraída desde un principio por este proyecto ya que captó mi atención por la investigación a realizar incluyendo su objetivo. (Brenda Zornio)*

### **Título: Aplicación de la retórica en Interiores Comerciales**

Barbara Melmann Rabey. Carla Saleh. Shirley Vannucchi

### **Articulación propuesta-proyecto de los estudiantes**

El tema a investigar «Aplicación de la retórica en interiores comerciales» tuvo como objetivos el identificar las Figuras Retóricas que se encuentran dentro de los espacios interiores comerciales y analizar la manera cómo se manifiestan en sus elementos morfológicos. Los destinatarios son aquellos involucrados en el área del Diseño de Interiores, a saber: estudiantes, profesores, diseñadores y arquitectos. Se consideró importante investigar sobre este tema porque la utilización de las figuras retóricas en un determinado contexto, como son los locales comerciales, permite alcanzar una sensible herramienta de trabajo para los destinatarios. Teniendo en cuenta que su propósito es la persuasión, es preciso valorar y explicar la importancia que las figuras alcanzan en un determinado contexto comercial, ya que los diseñadores al utilizarlas podrán comprender qué función desempeñan o qué efecto artístico producen. El trabajo está dividido en cinco capítulos; el primero referido al «Marco teórico», que se divide en «Espacio interior» y «Figuras retóricas». El segundo capítulo se refiere a la «Operacionalización». La «Conclusión» abarca el capítulo tercero y en el cuarto se detalla la «Bibliografía» utilizada.

### **Fragmentos extraídos del marco teórico**

*La primera teoría organizada de la comunicación oral fue formulada en Siracusa, Sicilia, para ayudar en los procesos legales de transferencia de propiedad, los que habrían de extenderse a otros usos comerciales. De esta teoría surgirá el concepto de retórica. A lo largo de su vida, los antiguos griegos se educaron de ella y la enseñaron a otros países, constituyendo la esencia misma de la oratoria. La retórica no fue sólo un estilo del lenguaje, sino un instrumento de comunicación para entender y recordar mejor. El término retórica deriva del latín *rethorica* que a su vez proviene del griego. Se considera a la retórica como una doctrina de enseñanza de la elocuencia y al *rethor* como docente a la vez que ejecutor del arte del buen decir.*

*Para algunos, la retórica despierta «connotaciones peyorativas» (Spang Kurt, 1984 p13), como si fuese un engaño o demagogia destinada a ocultar la veracidad del discurso, pero para otros, la retórica sigue siendo el «arte del buen decir.»*

*«Desde la perspectiva de la comunicación visual, la retórica consiste en una serie de reglas que ayudan a encontrar un metalenguaje adecuado para elaborar el mensaje. Estas reglas ponen en juego dos niveles de lenguaje, tanto el propio como el figurado. Se supone que lo que se dice en forma figurada se podría decir de una forma más simple o más directa. La retórica aportó desde siempre un método de creación a la comunicación visual, ya que con la aparición de las figuras retóricas las ideas aparecieron como transposiciones de estas. Una figura es una operación que permite pasar de un nivel a otro en dos momentos: En el de la creación y en el momento de la percepción.*

### **Fragmentos extraídos de las conclusiones**

*Durante la investigación realizada sobre Figuras Retóricas y a partir del análisis de la información obtenida, podemos concluir que las mismas constituyen una valiosa herramienta de trabajo, que ayuda a consolidar y unificar el concepto que se intenta transmitir por medio del diseño.*

*Dada la característica versátil de las Figuras Retóricas se las pueden identificar en distintas formas, tanto en los elementos de cerramiento como en el equipamiento, logrando dar una idea más acabada y única acorde a la finalidad con que se la utiliza, causando diferentes efectos dependiendo de las repeticiones, cantidades, posiciones, etc.*

*Además de las finalidades antes señaladas, conllevan un efecto artístico que va a estar directamente relacionado con el objetivo por el cual fue seleccionada cada una de ellas.*

*Consideramos que es importante que nuestros destinatarios reconozcan el valor de la utilización de esta herramienta de trabajo ya que de manera sutil, se logra un efecto único que permite al usuario concretizar la idea o concepto presentada.*

*A partir de lo aprendido, y en proyección a nuestro futuro como diseñadoras, hemos podido descubrir y valorar una nueva herramienta de trabajo que nos ayudará a dar mayor unicidad y claridad a nuestros proyectos en Espacios Interiores.*

*El hecho de haberlas reconocido, analizado y estudiado dentro de un espacio comercial nos permitió reconocer la utilidad práctica de cada una de ellas según el objetivo que se esté trabajando, dado que podemos anticipar el impacto que provocaría en el cliente.*

## **Conclusiones de la cátedra**

### **Reflexión final sobre la Semana de Proyectos Jóvenes**

Con respecto a la experiencia desarrollada por los estudiantes durante la Semana de Proyectos Jóvenes, considero que es valorable asignarle un tiempo y espacio dentro de la planificación académica la realización de una exposición oral que explicita el proceso y los resultados arribados en el estudio encarada por cada grupo de estudiantes. Fundamentalmente, porque les permite conocer la producción realizada por sus compañeros de curso, aprender nuevas temáticas y modos de abordarlas, y a la vez, porque los obliga a enfrentarse y a defender su propio proyecto frente a un interlocutor que ha transitado por la misma problemática. Para los docentes, este momento facilita poder realizar una evaluación integradora de los trabajos, antes de ser presentado en el examen final.

Como balance de la experiencia en el ámbito epistemológico debo destacar que a la hora de analizar una determinada figura retórica no basta con identificarla, sino que es preciso valorar y explicar la importancia y significación que dicha figura alcanza en un espacio interior concreto. El objetivo en este proyecto fue inicialmente concretar la confección de una lista o inventario de recursos retóricos, para que, en los sucesivos proyectos a desarrollar en los cursos venideros, determinar en cada caso el significado de cada figura retórica relevante para la creación en diseño interior, es decir, explicar qué función desempeña en el proceso creativo, qué efecto artístico produce o por qué ha sido utilizada por el autor. Como evaluación del proyecto realizado en el primer cuatrimestre del 2006, considero que no es necesario obsesionarse con la identificación de todas las figuras en un mismo espacio interior, porque tal actitud sólo conduce a la aparición de errores importantes. Si bien puede ocurrir que en un mismo interior coincidan dos, tres, cuatro e incluso más figuras a un mismo tiempo; ser capaz de indicarlo todas es prueba de madurez y sensibilidad, dados los múltiples sentidos que provoca este tipo de procedimiento proyectual. Pero también es bueno tener presente que en los sucesivos proyectos será conveniente tener en cuenta ciertas normas de sentido común: el señalar sólo aquella figura retórica que sea importante en la definición de un interior y no las que son accesorias e insignificantes.

Por último, se deberá tener en cuenta que, aunque las definiciones estrictas y académicas de las figuras no importan tanto como su identificación y análisis, el alumno estará obligado a conocer la terminología y aplicarla con acierto.

Pedagógicamente el resultado de la experiencia es positivo, sobre todo por el hecho de contar con la alternativa de *aula virtual* para la asignatura, esto facilita desarrollar la estrategia pedagógica del aprendizaje colaborativo ya que los estudiantes pueden acceder simultáneamente a la producción de sus compañeros, intercambiando la información producida por todos los grupos que integran el curso en ese momento.

Como balance final, se han cumplido todos los planteos desarrollados en la descripción del Proyecto Marco: los trabajos se desarrollaron dentro del área temática y los proyectos de investigación propuestos. El sentido dado a estos estudios fue claramente interpretado por los estudiantes, esto es fácilmente corroborable leyendo sus conclusiones personales. El proceso metodológico desarrollado durante las clases teóricas fue respetado en todas sus etapas para la realización de los trabajos. En cuanto a los diseños de investigación y a la aplicación de las metodologías cualitativas, propuestos como necesarios e incluyentes a desarrollar, fueron también respetados en cuanto a su presencia y consistencia metodológica.



# Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

(presentados por cátedra)

## ***Cambios en la historieta argentina 1970-1990. La censura y las rupturas***

Francisco Dueñas. Eduardo Muñagorri. Francesca Ochoa Lasarte. Diego Pizarro.

1º Premio Diseño de Historietas

Docente: Marcelo Bianchi Bustos

La historieta es un género que permite expresar, retratar, parodiar, y que apunta -si se lo propone- con extrema agudeza ciertos aspectos de la realidad. Es, por todo esto, sumamente interesante observar el caso de la historieta argentina durante el período de la dictadura militar: Cómo se vió afectada y cómo reaccionó.

*Durante el gobierno militar, se pudo notar, además que la censura no sólo se dio a través de represión violenta, la intimación o las amenazas. También se impusieron códigos morales que marcaban los contenidos que eran «dibujables». Así los historietistas no sólo debían cuidar el tipo de discurso de su producción sino que debían estar concientes en todo momento de cómo dibujarlo. La dictadura generó dentro de la historieta no sólo un carácter contestatario dentro del humor y las publicaciones que se atrevieron a compilarlo, si no que dio origen a una generación que esperó el fin del proceso para poder descargar en sus discursos la frustración de haberlo vivido.*

## ***Evolución del teatro argentino***

Ezequiel Barrionuevo. Lidia De Gonzalo. Nadina Martiniello. Florencia Suárez.

1º Premio Diseño de Espectáculos

Docente: Carlos Cosentino

El Teatro Argentino evolucionó en su dramaturgia, actuación y escenografía con el correr de los años, nutriéndose de las diferentes corrientes del teatro mundial; pero manteniendo un lenguaje propio que lo hace característico. El teatro argentino tiene sus raíces en los rituales de iniciación, veneración a sus dioses y juegos de lucha y guerra de los primeros habitantes indígenas. El teatro antropológico retoma el estudio étnico y la indagación de las raíces a fin de desarrollarse.

*Hubo tres períodos de grandes cambios; el sainete, la vanguardia y el antropológico. Si bien el teatro independiente marcó una etapa importante en el que hacer teatral, ya que fue semillero de grandes dramaturgos y actores de la escena nacional y comienza a cobrar importancia la escenografía y el vestuario así como la necesidad de formarse actoralmente; los movimientos más importantes de este proceso, son el sainete y el grotesco, porque han permanecido a través de los años en nuestra dramaturgia.*

*Obviamente el contexto socio político influyó en las distintas manifestaciones teatrales porque éstas reflejaron en su temática y en su quehacer el momento que atravesaba el país.*

*Como parte de esta investigación, se quiere concluir que el texto es cultura y reflejo de la sociedad. Ya se ha visto que en cada etapa desarrollada, los textos reflejaron la sociedad y su gente, lo cotidiano y lo extraordinario, lo urbano y lo rural; con lenguaje más o menos hermético de acuerdo al momento y siempre propio.*

## ***Tipografía urbana***

Jimena Loaiza.

1º Premio E-Design

Docente: Inés Cisneros

Dentro de la ciudad un elemento constante que habla de sus ciudadanos y su cultura es la letra, es lo que queda impreso en sus paredes, en sus direcciones, en los grafities. Son fragmentos que cuentan y narran acerca de la historia de un lugar. La letra despliega un significado inmediato, puede ser una manera de leer las conductas de determinados tiempos, sociedades y su organización urbana.

*Los acontecimientos que transportaron consigo las formas tipográficas, son los que la población adapta a su forma de vida para revelarlos y adjudicarlos como parte de su cotidianidad e imaginaria popular. Así que delimitar la línea entre lo representativo y lo formal de la tipografía es algo que no ha de imponerse como una estructura visual universal, pues significaría valorar y exponer implícitamente las referencias que son locales y que forman parte de una identidad cultural.*

## ***Hoteles temáticos***

Bianca Chinelatto. Sofia Etcheberry. Paula Losada. Jimena Vanesa Pagano

1º Premio Lic en Hotelería

Docente: Guadalupe Gorriez

Desde hace 20 años hubo un cambio en el concepto hotelero. El huésped buscaba sentirse como en su casa, estar cómodo, en un espacio confortable. Las nuevas tendencias marcan que el público se ha vuelto más exigente y busca vivir diferentes sensaciones y experiencias. Los hoteles temáticos ofrecen ambientaciones vinculadas a un tópico específico además de actividades y cursos relacionados. En la Ciudad de Buenos Aires dominan el tango y el arte.

*Durante esta investigación pudimos contemplar una perspectiva mas amplia de la que teníamos a comienzo de este trabajo. Por un lado pudimos refutar una de las*

*hipótesis, la cual decía que la sociedad no poseía conocimientos acerca de los hoteles temáticos, ya que esta los tiene, aunque no todos, como pudimos comprobar mediante la encuesta; por eso aquí se verifica por un lado la hipótesis que habla sobre la mala promoción de los hoteles temáticos. Pero esto (vale aclarar) no perjudicó el conocimiento de otras personas (que sabían que era un hotel temático), tal vez la falta de promoción provocó que estas personas no conocieran todas sus opciones a la hora de elegir un alojamiento ya sea un hotel convencional como un hotel temático.*

### **Lea la letra chica**

Martina Kaufman. Juan Mariano Merlino. Anabella Porchetto.

1° Premio Lic en Publicidad

Docente: Marcela Gómez Kodela

La forma estructural de mensaje produce una distorsión cognitiva en la percepción de calidad del producto.

En este último tiempo las mujeres se ven presionadas por cumplir con las demandas estéticas sociales y adaptarse a un rol determinado, por este motivo surgieron cremas que prometen mejorar la calidad de la piel disminuyendo así las arrugas, puntos negros, manchas en la cara.

La belleza nos resulta difícil de comprender. Muchos autores consideran que la belleza es lo que resulta agradable a los sentidos y que por consiguiente causa placer, pero no todo lo que nos causa placer tiene porque ser bello. Otro problema que presenta definir la belleza es que se puede enfocar como las cualidades que nos resultan agradables y que saltan a la vista de cualquier cosa contemplada, o como la emoción que ese algo despierta en nosotros.

*Una publicidad engañosa contiene afirmaciones u omisiones explícitas o implícitas que es posible que dirijan mal a un consumidor a realizar una compra según lo establecido en dicho anuncio.*

*Gracias a datos recolectados, podemos afirmar que nuestra hipótesis se verifica parcialmente, ya que si bien la publicidad engañosa está presente, y muchas consumidoras caen en ella, un gran porcentaje de encuestadas afirman no caer en trampas publicitarias.*

### **Proceso de cambio del Centro Cultural San Martín**

Florencia Casoetto. Leandro Fagnani. Malena Rodríguez Crisol. Giselle Santoro Aguirre.

1° Premio Organización de Eventos

Docente: Andrés Gribnicow

El Centro Cultural San Martín es un organismo dedicado al impulso y desarrollo de variadas actividades culturales. Su objetivo es proveer un espacio al entorno sociocultural porteño y nacional donde pueda encontrar las herramientas necesarias para desarrollar actividades artísticas y culturales de su interés.

Las actividades que el Centro ofrece varían desde talleres de teatro, música, danza y literatura, a conciertos y recitales,

festivales de teatro y cine, congresos y convenciones y cuenta con un núcleo audiovisual dedicado a la preservación de la memoria audiovisual sobre las artes y las ciencias sociales de la Argentina, y otras actividades de interés para diversos públicos.

*El Centro Cultural San Martín cuenta con ciertos obstáculos como ser la desmotivación del personal, lo que crea un problema para el buen funcionamiento del mismo. Sin embargo con un trabajo profesionalizado se puede avanzar enormemente y acortar la brecha entre el rendimiento actual y el ideal, que es el que debe acompañar los cambios que traerá la reestructuración del Centro.*

### **Sujetos de consumo de los juegos en red**

Jung Yoon Han. Magalí López. María Verónica Pesek

1° Premio Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Santin

Los juegos en red provocan el fenómeno de alienación en los adolescentes. Es un concepto que caracteriza tanto el proceso como los resultados de transformar, en determinadas condiciones históricas, los productos de la actividad humana y de la sociedad, así como las propiedades y aptitudes del hombre, en algo independiente de ellos mismos y que domina sobre ellos.

*Actualmente existe un grupo de adolescentes de sexo masculino que se reúne en galpones en donde pasan días y noches jugando y creando su propia realidad virtual, aislándose de lo que le rodeaba y estando pendiente de su estado en el juego.*

*Además podemos concluir que el consumo compulsivo de los juegos en red se da más a comienzos de la etapa adolescente. También concluimos que hay poca diferencia entre el consumo privado y público, llegamos a esto mediante la pregunta número uno en donde indagamos acerca de en donde realizan esta actividad los encuestados. Siguiendo las definiciones del marco teórico también podemos asegurar la presencia importante del consumo habitual en el primer grupo encuestado. También que, el consumo experimental se demuestra totalmente que fue entre los diez y quince años de edad.*

### **El tango**

Camila Adan. Diana Kerestegian

1° Premio Producción de Modas

Docente: Néstor Santomartino

El tango, en la actualidad, ha resurgido con fuerza convirtiéndose en fuente de inspiración de artistas y diseñadores de todo el mundo.

*La mayoría de los estudiosos coinciden en dar por buena la década de 1880 como el punto de partida de lo que entonces no era mas que una determinada manera de bailar la música. La sociedad donde nace el tango escuchaba y bailaba habanera, poleas, mazurcas y algún vals. Buenos Aires era a finales del XIX una ciudad en expansión con un enorme crecimiento demográfico sustentado*

sobre todo en la inmigración que procedía de una multitud de países. Había por supuesto españoles e italianos pero no eran ajenos a esta corriente migratoria los alemanes, húngaros, eslavos, árabes, judíos, todos ellos componían una gran masa obrera desarraigada, pobre, con escasas posibilidades de comunicación debido a la barrera lingüística y mayoritariamente masculina. Hacia 1900 el lenguaje porteño sufre una evolución brusca. Se introducen nuevas expresiones. El pueblo inventa vocablos que son recogidos por los letrados y salneros para sus obras.

La composición natural de la población de Buenos Aires quedó totalmente descompensada, de modo que el 70% de los habitantes eran hombres. En este ambiente, se comienza a bailar en tugurios y lupanares el nuevo ritmo que se asocia así desde su inicio al ambiente prostibulario, ya que eran sólo prostitutas y «camareras» las únicas mujeres presentes en las academias o perigundines».

En las décadas del '20, '30 y '40 los que ejecutaban tangos eran todos muy jóvenes, la moda de ese entonces era el traje, el pelo corto y no existían los jeans. Los jóvenes de ayer no son iguales a los de hoy, por eso no se visten igual. A lo largo de la historia se puede apreciar diversos ejemplos de artistas que han retornado al tango en sus obras. El Tango-Rock no es un género musical pero sí una tendencia que en los últimos años se ha extendido a través de la fusión. Cuando comenzó a gestarse el rock en nuestro país, fue combatido porque se decía que la cultura roquera era extranjera y que los jóvenes perderían su identidad.

El tango y sus vestimentas, al haberse conocido mundialmente, se transforman en un estilo peculiar de Argentina. A lo largo de las décadas los artistas y diseñadores de todo el mundo se han inspirado en las tradiciones y representantes del tango, para realizar sus obras.

### **Uso de figuras retóricas**

Felicitas Campos. Lara Defassi. Ana Maiquez. Agustina Segura

1º Premio Diseño de Interiores

Docente: Virginia Suárez

Philippe Starck basa sus diseños en la implementación de la retórica. Figuras semánticas, sintácticas, de adjunción, intercambio, de sustitución y suspensión.

Estas figuras aparecen en cada uno de sus diseños, utilizando una gran cantidad de figuras y muy variadas, por lo cual no se repiten siempre las mismas a la hora de diseñar un espacio interior.

A lo largo del trabajo aprendí sobre la retórica y su aplicación en el diseño, las figuras retóricas y lo que éstas pueden generar, por ejemplo, la repetición genera determinadas sensaciones, la figura acentuativa también genera emociones en el espectador. Dependiendo que es lo que quiere transmitir es lo que se debe utilizar.

Este trabajo me resultó muy interesante, ya que, no sólo conocí a un diseñador tan importante como Philippe Starck en profundidad, sino que, también aprendí sobre la retórica y el modo en que ésta se aplica al diseño.

Además, me pareció fascinante el hecho de analizar sus obras y descubrir en el mas mínimo detalle significados plasmados a través de figuras retóricas.

### **Hoteles: Espacio interior y retórica**

Adriana Nieves. Magalí Piniella. Alicia Pons. Andrea Vélez Rueda

1º Premio Diseño de Interiores

Docente: Virginia Suárez

La retórica define los criterios que rigen toda composición que se propone influir en la opinión o en los sentimientos de la gente. Se ocupa de todos los asuntos relacionados con la belleza y el estilo utilizando figuras, que dan énfasis a la idea que quiere transmitirse. Por esto consideramos que es un elemento fundamental del diseño del espacio, y su vez éste último, un lugar con actividades funcionales. Así es que la tarea del diseñador es proyectar un sitio en donde al ser humano pueda realizar sus actividades de manera cómoda y práctica transmitiendo un mensaje determinado.

Con la retórica todo tiene un porque. No es lo bonito sino, las sensaciones que quieren causarse en las personas y transmitir mediante el diseño.

El trabajo me resultó muy satisfactorio ya que nunca había hecho algo así, y me pareció muy útil para poder aplicar como profesional, teniendo en cuenta lo valioso que es transmitir un mensaje o una sensación adecuadamente.

### **El mini-componente**

Inés Bermejo. Sofía Ciccio. Abi López. Belén Manzanedo.

1º Premio Diseño Industrial

Docente: Jorge Tovorovsky

Como consecuencia de los hitos históricos como la Segunda Guerra Mundial, hubo un emergente avance tecnológico para responder a las necesidades de los países beligerantes. Así, en base a estas innovaciones que no sólo se remontan a antecedentes bélicos, se plasmaron ideas en los productos industriales transformados, luego, en unos de uso cotidiano. Son estos productos las computadoras, los equipos reproductores de audio, el casete, el CD y otros.

La mayoría de los productos, en este caso el mini-componente, a pesar de haber nacido en las últimas décadas, llevan consigo información que se encuentra repetida desde sus comienzos y que, por ello y por su convención social, pueden ser captados y entendidos por la mayoría de los usuarios.

La continua evolución se ve también en los diseños, que se ven afectados por la estética y la efectividad para satisfacer las necesidades del usuario.

### **Subterráneo**

Gina Collazos. Eugenia Esquioga. Carolina González. Carmen Meléndez. Daniela Moya. Valeria Sánchez.

1º Premio Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

El objetivo de los sistemas de señalización es el de orientar e informar a los individuos por medio de signos en el espacio que coinciden con el comportamiento de los mismos, con el fin de proporcionar una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones. Para un mejor funcionamiento se debe transmitir una buena imagen en cuanto a su orden y calidad.

*El transporte subterráneo se ha convertido en una metrópolis estructurada, con característica cuadrícula; lo cual ha permitido el desarrollo organizado de las diferentes zonas específicas. En la mayoría de los casos cumple con la función de orientar y dirigir, aunque existen factores ajenos al sistema, que afectan la comunicación con los usuarios, tales como el tipo de estación, el gran flujo de personas y los diferentes ruidos visuales que no permiten que el mensaje se transmita efectivamente.*

### **Identidad de la historia argentina**

Andrés Cornejo. Gimena Etcheverry. Romina Gerber. Marcia Juarez. Andrés Kuhn.

2º Premio Diseño de Historietas

Docente: Carlos Cosentino

Desde comienzos del siglo XX la creciente inmigración de Europa en Argentina y la relación comercial que había con ésta desembocó en una tendencia al mayor consumo de la cultura europea en sí. Esta influencia también se puede notar en la historieta, no tan solo por estilo de los dibujos sino también por la narrativa. La influencia de esta cultura también se pudo determinar en la tendencia ideológica reflejada en las historietas.

Si bien el nacimiento de la historieta en la Argentina no se dio hasta principios del siglo XX, ya desde comienzos del siglo XIX el uso del humor gráfico para la propagación de panfletos políticos generadores de ideologías y con una fuerte tendencia propagandista era común (sobre todo desde la llegada de inmigrantes europeos que traían al nuevo mundo ideologías de izquierda y favoritistas hacia los obreros). Hacia 1863 surgía *El Mosquito*, una publicación humorística que hacía uso del humor gráfico y de artículos periodísticos para completar sus páginas, sin embargo todavía no era concreto el hecho de una publicación de historietas debido a la carencia de recursos propios de este arte utilizados en esta publicación.

*A partir de los '80, las orientaciones de consumo se dirigieron a un amplio mercado internacional. Así, gracias a la intervención del cine, la televisión y los videojuegos, los consumidores de historietas se encontraron cada vez más atraídos en la temática de los comics norteamericanos y japoneses.*

*Después de la caída del peso argentino frente al dólar en 2002, el público tuvo que ceder ante las contradicciones económicas. Desde ese momento se puede notar una influencia de las tendencias artísticas contemporáneas y antiguas por sobre muchos campos del mercado del consumo. También a partir de este suceso se constituyó un nuevo reconocimiento de la identidad nacional.*

### **Publicidad y consumo**

Ignacio Cánepa. María Soledad Palacios. Rocío Rodríguez Almaraz.

2º Premio Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

En la antigüedad, la forma más común de publicitar era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. A través del tiempo, la publicidad pasó a ser de un mero elemento de persuasión aun sistema de comunicación integrado, presente en cada ámbito del mundo, y en la cotidianidad misma; un fenómeno que en el 2005, recibió más de 400 mil millones de dólares en inversiones, y que al parecer, va en aumento, con la nueva inclusión de Microsoft entre las grandes empresas dueñas del caudal efectivo publicitario.

*Los jóvenes adoptan en gran parte lo que los medios dictan, entonces podremos decir que la publicidad es un factor de gran influencia en ellos. No solo las tribus urbanas que se definen por su estética (como los «chetos» o los «rugbyers») son los que se segmentan debido a la publicidad.*

*Al tener la publicidad un control bastante importante sobre que es lo que se trasmite por los medios masivos actuales, es preciso concluir, que si los medios están dominados por la publicidad hoy en día, y los jóvenes adoptan en gran parte lo que los medios dictan, entonces podremos decir que la publicidad es un factor de gran influencia en la juventud.*

### **Efectos de los colores en las personas**

Ornella Mara D'Agostino.

2º Premio Diseño Gráfico

Docente: Ana Laura Lusnich

Utilizar un color en el campo del diseño no se trata sólo de una elección aleatoria; un diseño gráfico es una proyección visual práctica, es decir, tiene un fin. Dicho fin es comunicar y para que el mensaje sea transmitido o llegue correctamente, necesitamos tener conocimiento de los efectos emocionales e intelectuales en las personas. Cada color significa algo, remite a recuerdos particulares de las personas, o contiene conceptos culturales, psicológicos o neurológicos.

*Cada color significa algo, remite a recuerdos particulares de las personas, o contiene conceptos culturales, psicológicos o neurológicos.*

*El color puede cambiar de significado dependiendo del país y su cultura, al igual que otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino traer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.*



## **Universidad vs. experiencia laboral**

María Victoria Larre. Gustavo Martell. Analía Vanesa Muzzolini.

2º Premio Lic en Hotelería

Docente: Beatriz Matteo

Cuando pretendemos enfocar el futuro, nos vemos obligados a partir del presente, y eventualmente del pasado. Se trata del análisis de una evolución histórica, que nos lleva a evaluar sus circunstancias.

Hoy es habitual escuchar que la enseñanza en Hotelería *está de moda* y que resulta sorprendente el crecimiento constante de estudiantes que adhieren a esta carrera, así como la cantidad de institutos que crean programas con esa especialidad

*El campo de la administración hotelera no escapa a las exigencias del mercado laboral argentino. El sector requiere profesionales con conocimientos tanto teóricos como prácticos. Exige personal calificado, con capacidades y habilidades para operar en el rubro, un alto nivel de adaptabilidad y flexibilidad a los cambios y una formación que les permita responder a las demandas de la industria hotelera.*

*La educación universitaria permite a los egresados desempeñarse como profesionales en el terreno de la gestión Hotelera. En este sentido, la oferta curricular de la Licenciatura de Hotelería de la Universidad de Palermo apunta a formar graduados que puedan gestionar tanto la planificación y el diseño del producto hotelero como la implementación de cada servicio específico. Apunta a a darles a los alumnos herramientas para poder desempeñarse en el mercado hotelero.*

## **Imagen vs. calidad**

Dana Natasha Krechov.

2º Premio Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Santin

A medida que avanza la globalización de los mercados, las marcas débiles pueden ver muy reducidas sus posibilidades comerciales.

El tema de la investigación podría definirse como *Imagen vs. Calidad*, ya que lo llevaremos a cabo será investigar si los sujetos de consumo priorizan la marca en lugar de la calidad.

*En el marco de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Palermo se desarrolla esta investigación tomando como caso testigo a Mc Donald's. Este trabajo pone en descubierto que mediante una buena imagen publicitaria o una buena estrategia de venta se puede ganar posición en el mercado y crecer más allá de la calidad de los productos ofrecidos, dejando atrás a las empresas con escasas posibilidades de invertir en Marketing.*

*La conclusión grupal de este trabajo de investigación es que Mc Donald's como tantas otras cadenas multinacionales han manipulado y cambiado el hábito de sus consumidores a través de la propaganda multimedia ejercida a su favor.*

## **Restaurantes: Retóricas en diseño**

Natalia Bianchi. María Quintar. Alicia Rambeaud Rendón.

2º Premio Diseño de Interiores

Docente: Virginia Suárez

La retórica es la ciencia y el arte que se refiere a la acción del discurso sobre espíritus. La retórica se ocupa de la lengua hablada, pero es evidente que sus aplicaciones han trascendido al discurso escrito, que en cierta manera una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral. En la actualidad, la retórica se utiliza en publicidad privada y política, y en la defensa de puntos de vista durante los juicios civiles.

La retórica es un recurso para convencer, emocionar o adornar el lenguaje mediante varios tipos diversos de operaciones posibles, en realidad, tantas como son imaginables, sin alterar el sentido o la significación del hablante.

*La Retórica puede ser una excelente herramienta creativa para la elaboración y construcción de espacios interiores, para crear piezas originales, persuasivas, funcionales y estéticas y a la vez lógicas, coherentes y atractivas. De esta forma el peso de la creatividad de la pieza de diseño no reside únicamente en una estética original, si no también en un razonamiento lógico que puede servir la profesional tarea de defender y explicar su trabajo ante el cliente.*

## **Desfile de Roberto Piazza**

Martina Cuchiara. Martha Moran. Julio Ucar.

2º Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

Roberto Piazza es considerado uno de los más emblemáticos, innovadores y transgresores diseñadores dentro del mercado de la moda argentina con proyección internacional.

Roberto Piazza celebra sus 30 años de diseñador y su desfile va a ser todo un evento importante donde participarán más de 1000 personas en el Hotel Milton de Puerto Madero.

*Este no fue un desfile convencional, fue un recorrido de los 30 años con la moda de Roberto Piazza. Hubo varios trajes nuevos, inspirados en distintos temas, como por ejemplo las chicas del tango, las mujeres del jazz, las menores de quince años, las novias de belleza y glamour, anticipando el cumpleaños del diseñador, que fue al día siguiente del desfile. Además el show erótico de Ana María Giunta generó polémica e hizo trascender al desfile. Realizamos un relevamiento en el desfile conmemorativo del diseñador al cumplirse sus 30 años con la moda, donde aprendimos sobre como es un evento por dentro y por fuera. El armado y el desarmado, el tiempo que lleva hasta las equivocaciones mínimas.*

## **La Escalera**

Mayra Altamirano. Marina Boitano. Catalina Gallo. Lucía Somoza.

3º Premio Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

Al igual que ocurre en todos los elementos arquitectónicos, la forma y el ornamento de las escaleras son un reflejo de la cultura.

A finales del siglo pasado, los nuevos materiales, el acero y el hormigón armado, adquirieron una influencia creciente en la construcción de escaleras, permitiendo una renovación del lenguaje formal a través de las nuevas estructuras. A comienzos de este siglo, con los inicios de la arquitectura moderna, se realizó también un cambio en la construcción de escaleras. A menudo, motivos económicos dieron pie a construcciones y formas claras y admirablemente sencillas. En Europa y América se encuentran ejemplos de esta moderna arquitectura de escaleras.

En la actualidad, a pesar de las normas y ordenanzas existentes, cualquier diseño de escaleras es técnicamente realizable.

*En construcciones antiguas se busca posicionar a las escaleras no sólo como un elemento de enlace, sino que ocupaba un lugar primordial en la edificación, reflejando su importancia y magnitud. En la actualidad, las escaleras*

*son tomadas en cuenta como elementos funcionales que, si bien pueden constituir e influenciar el diseño de construcciones (innovando con la tecnología en materiales), no son un elemento central de la obra.*

### ***Diseño en la telefonía celular***

Jimena Bloise. Mariela Bonet. Paula Kayer. Jessica Melgar.  
3º Premio Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

Hoy en día el celular es parte de nuestras vidas. A medida que avanza la tecnología aumenta la demanda, pero al mismo tiempo se necesita del diseño para que esto suceda, es decir que sin publicidad, sin estrategia y sin un buen diseño, la venta no tendría éxito.

*Por medio de los análisis de los diferentes factores que influyen en la utilización del celular necesita del diseño, tanto de interiores como el gráfico, para poder venderse. De esta manera podemos notar que sin un local con buenas condiciones de iluminación y estructura y sin la adecuada publicidad, el celular sería lo que en un principio se deseaba que fuera: Un simple medio de comunicación.*

# Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2006 (presentados por cátedra)

## **Eventos**

Ileana Arrieta. Denise González. Luciana Guzzardi. Florencia Pérez.

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Luis Ricardo Asensio

Un evento es un encuentro planificado, programado, ejecutado y controlado de personas o grupos de personas que tienen algo en común, con uno o varios fines determinados, que se deben cumplir en un tiempo determinado. Es por ello que para organizar un evento se deben tener en cuenta muchos factores y principios.

*La administración, comercialización y promoción de un evento son los principales ítems que, utilizándolos de una manera correcta, pueden llevar a que el evento sea un éxito.*

*La administración busca delegar tareas y organizar los comités de trabajo para planear, organizar e integrar las actividades que se llevan a cabo en un evento. La comercialización busca vender el evento. El marketing promocional tiene como fin informar, persuadir y recordar al público la existencia de un evento.*

*Hay que tener en cuenta todos los aspectos necesarios, no sólo para que salga como se espera, sino también para dejar una buena impresión en el público para que participe en eventos futuros.*

## **Los efectos de Google sobre las comunicaciones globales**

Matias Birreci. Lionel Fernández Roca. Federico Llamosas.

Comisión: 1B. Diseño Gráfico

Docente: Marcelo Bianchi Bustos

Todo diseñador es, en esencia, un comunicador. Siempre está transmitiendo un mensaje, una emoción, una visión o una misión, de acuerdo al caso. Y así, como diseñadores y comunicadores, no pueden dejar de observar a los verdaderos gigantes de la comunicación, aquellos que han estado a la vanguardia y han elevado la escala, llevándola al siguiente nivel.

*Estamos pasando de una era en la cual el acceso a la información, siendo limitado, lo importante era el saber, a una época en la que la información accesible es casi ilimitada. Google ha pasado a ser de una idea a un dormitorio universitario, una parte esencial de la vida y de la forma de comunicarnos.*

## **Cambios a nivel de la imagen y del texto del descubrimiento de América. Análisis de textos escolares**

María Ana Brusco. Bruno Siriani.

Comisión: 1A. Diseño Gráfico

Docente: Marcelo Bianchi Bustos

En 1992, se cumplieron 500 años de la llegada de Cristóbal Colón a América. Durante este año en toda América y en España se hicieron distintos tipos de festejos. Esto instauró un debate sobre el papel de los conquistadores y los indígenas. Este cuestionamiento traspasó fronteras ideológicas y formalismos políticos para instalarse en la sociedad.

*Es posible afirmar que la percepción general del suceso cambió a nivel de los textos de los manuales escolares pero no de las imágenes, las cuales son las mismas o similares. Es el texto quien funciona como moderador dándole una connotación diferente a esas mismas ilustraciones, mapas.*

*Es indudable que las percepciones son históricas y culturales y tienen una enorme participación a la hora de analizar una imagen, por esto se considera que la imagen del suceso descubrimiento de América ha cambiado en los manuales de enseñanza escolar en el periodo tomado para la investigación, pero los cambios en las ilustraciones de los mismos son obra de una reinterpretación de nuestra mente y no de los ilustradores de las editoriales.*

## **La iconografía de la revolución cubana, con especial énfasis en la figura del Che Guevara**

Mariela Gutiérrez. Gustavo Lemos.

Comisión: 1B. Diseño Gráfico

Docente: Marcelo Bianchi Bustos

La personalidad mítica de Ernesto Che Guevara sobrevive más que sus méritos políticos o militares. Como siendo en la década del '50 un hombre tan poco conocido, logra, en un tiempo relativamente corto, convertirse en un icono importante para el mundo entero, sin distinción de cultura, raza o edad.

*La cara del Ché nos rodea cada día, ya sea en indumentaria, en objetos decorativos, en banderas o en afiches políticos. Lo que cabe destacar es que ésta sigue perdurando y que en la actualidad se la utiliza como icono de moda más que de revolución o de pelea.*

*El trabajo fue de sumo interés para nosotros debido a la apasionante vida que llevó el Ché. Nos permitió conocer un poco más los logros y proezas que realizó tanto como médico, guerrillero o evolucionista. Hoy es una marca más. Un accesorio de moda.*

## **La matanza de animales para el uso de pieles naturales**

Mariana Arribas. Valentina Karnoubi. Mara Kosac.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

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

*En la actualidad llevar una piel es sinónimo de sofisticación, accesibilidad y glamour. La piel sintética no prevee el mismo significado.*

*Son cada vez más las organizaciones que se oponen al uso de las pieles y es cada vez menos la gente que las usa. Por otro lado la moda ha ido evolucionando y muchos piensan que usar pieles ya no es estar a la moda.*

## **El cine de Hitchcock y la moda**

Vanina Yael Barman. Giselle Del Gaudio. María Angela Schrotter. Malena Servente.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

En la década del '50 se vivió la época de oro de Hollywood mostrando, no solo películas fascinantes, sino también estilos y tendencias que marcaron un momento muy importante en la moda. Hitchcock fue un director innovador cuyas actrices se consideraron íconos de la moda de una época al reflejar éstas, la ropa de esa década.

*Al ser un director tan famoso y reconocido, las tendencias que se muestran hoy bajo su nombre, no son más que la moda que se usaba en esa época. Si elegía mujeres con características similares: rubias, esbeltas, atractivas, elegantes.*

## **Trajes de baño**

Natalia De Bellis. Daniela Dewey. Julia Kim. Agustina Mitre.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

Desde el surgimiento del primer traje de baño en 1890 hasta su evolución pasando por la bikini hasta el toples han provocado la oposición de muchos países donde se prohibió el uso de la bikini tanto en España, Portugal, Italia y Rusia. Provocó acosos sexuales en cadena y despertó propuestas matrimoniales.

*No es difícil notar como fue la evolución del traje de baño y la evolución de la sociedad misma mientras que varios años atrás las mujeres se tapaban lo más posible intentando no mostrar mucho su cuerpo. Hoy nuestra generación busca la constante seducción con diminutas prendas de baño.*

## **El stencil en la indumentaria**

Pierina De Genna. Ana María Gómez. Marcelo Larenas. Estefanía Pazmiño.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

Con el *stencil* se expresan sentimientos, opiniones y represiones de un artista, el cual evoca los mismos en representaciones gráficas, convirtiéndolo en parte de una forma de expresión que transmite un mensaje a la sociedad ya que logra que la misma se identifique con estos, al ser aplicado en la indumentaria. Le da una oportunidad a la sociedad de elegir o decidir acerca de una forma de pensar y la facilidad de expresarse sin necesidad de hablar.

*Este movimiento nace por una necesidad artística individual pero que pasa a lo social. Los creadores del stencil en la indumentaria se dirigen a un público que entiende el mensaje y que busca una manera diferente de expresarse, o simplemente lo utilizan por moda.*

## **El pasaje de la incomodidad a la comodidad de la mujer**

Florencia Foschia. Sofía Portela.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

Con el transcurso de la Primera y Segunda Guerra Mundial la mujer fue adquiriendo nuevos roles en la sociedad, ya no era su obligación quedarse en casa cuidando a sus hijos, sino que ahora podía salir a trabajar. También de esta manera se liberó de su vestimenta, se eliminaron los corset y comenzaron a verse figuras más naturales con ropa holgada, sin deformaciones. Gracias a este cambio la mujer evolucionó y dejó de reprimirse en cuanto a los social y corporal.

*La principal y más reconocida causante es Coco Chanel. No solo fue una diseñadora creativa sino que revolucionaria desde su manera de ver la vida de la mujer; la ayudó a revelarse contra el ideal impuesto por la sociedad. Sumado a los problemas de salud que traían los corset.*

## **Alta Costura y Prêt à Porter**

Giselle Gorostiaga. Guadalupe Nolasco de Carlés. María Esperanza Rebollo. Camila Sola. Anna Belén Veloso Balbastro.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Florencia Bustingorry

La Alta Costura se sitúa en el momento en que el deseo por ataviarse y engalanarse consigue ocupar un primer plano, junto con el gusto por lo nuevo en un momento en que la sociedad sufría muchos cambios y se producían nuevas opciones de vestimenta. Uno de los elementos más renombrados en la Alta Costura fue el sombrero que paso a ser un símbolo de orden social que permitía la distinción entre las personas de un mundo manifiesto.

*La mujer del siglo XX luchaba por adquirir sus derechos, comenzó por un cambio leve y terminó con un cambio rotundo, uno de los factores que decidió utilizar para revelarse contra los hombres, fue utilizando un cambio drástico en la vestimenta ya que en esa época no se les permitía mostrar ninguna parte del cuerpo.*

### **Samurai, mitos, verdades e ideales**

Rodrigo Martín Alonso. Sebastián Raffaele. Francisco Scavino.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido. E-Design

Docente: Ana Laura Calciano

La caracterización del Samurai en el cine japonés según los ideales del Bushido –código del guerrero- poseen un grado de ficción aumentado en las películas. Una de las características principales del cine japonés son los planos y las tomas estáticas y el uso de estilización de imagen más que nada y desarrollo del personaje como punto principal. La representación casi teatral de los guiones lleva al estilo japonés a ser muy refinado y ser complejo en su entendimiento.

*Este trabajo tuvo varias etapas de desarrollo, al principio conseguir el material, escaso por cierto en nuestro idioma. El trabajo en sí deja muchas enseñanzas en varios niveles, como el artístico, visual y moral. Se puede apreciar que el Samurai es una figura respetada pero está representada más que nada como el héroe del que carecen los japoneses y representa a veces lo que muchos quisieran ser, esa persona llena de valores casi perfectos. Las representaciones que pudimos apreciar en las películas si bien se acercan un poco a lo que fueron los Samurais, no terminan de mostrarlos en el verdadero sentido del mismo ya que son puestos en pantalla como la gente esperaría que fueran y no como seres humanos con errores y vulnerabilidades.*

### **Violencia en las películas de Quentin Tarantino**

Melisa Arbaizagoitia. Diego Guachamin Guerra. María Victoria Pena.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Ana Laura Calciano

La evolución de la violencia en el Cine, sutil y a la vez abrupta e impactante, manifiesta por el famoso director Quentin Tarantino creando el género *Tarantinesco*, gracias a su cultura cinéfila y su asombrosa capacidad para relatar historias, transformándose así en un modelo y director de culto.

*Tarantino es uno de los directores más interesantes para analizar debido a que sus películas tienen un importante grado de violencia y a la vez tiene muchos seguidores y aficionados por la magnitud de ésta. La violencia es un tema muy importante y esencial en el área cinematográfica.*

*Hay una intención del director en demostrar lo irónico de la violencia. Tal vez esta sea una de las razones por las*

*cuales este director y guionista ha fascinado a la audiencia cinematográfica contemporánea.*

### **Evolución de los efectos especiales**

Estefanía Daiana Corbella. Hernán Matías Salces. Facundo Julián Valente.

Comisión: 1º A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Ana Laura Calciano

El mundo del cine se ha transformado en estas últimas décadas en forma extraordinaria. La incorporación de tecnología digital y de animación produjo una expansión sin precedentes en los recursos expresivos.

Los efectos especiales fueron desarrollándose y sus técnicas de animación fueron cambiando por medios digitales. La revolución en cuanto a la animación digital no impide a los desarrolladores seguir el objetivo original: La búsqueda del realismo.

*Como punto de referencia se toma a Melies con su truco cinematográfico por accidente iniciando el desarrollo y utilización de los efectos especiales y el estudio de los mismos.*

*Se llega a una etapa en la cual el abuso de los efectos especiales en los largometrajes se volvió una necesidad comercial, llegando a utilizar estos medios de post-producción remplazando a actores reales por virtuales. Quizás en el futuro la labor de los actores simplemente se caracterice por interpretar las voces de los futuros actores virtuales.*

### **Stencil en Buenos Aires**

Ariel Iglesias. Juan Rojas.

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

Docente: Ana Laura Calciano

Los pueblos aborígenes a través del arte rupestre utilizaban una técnica, la cual consistía en utilizar su mano como plantilla y la pintura estaba formada de colores vegetales y médula de animal mezclada que esparcían utilizando la boca a modo de aerosol. Esta técnica arcaica es el origen del stencil de hoy. Luego, a partir de la aparición del aerosol en 1970 y el graffiti se empezó a utilizar esta técnica y con el surgimiento de la guerra de Irak y los Estados Unidos se formaron protestas utilizando Stencil.

*La utilización del Stencil para la manifestación específicamente política y anti imperialista está relacionada con un lenguaje visual, de protesta urbana callejera.*

*El Stencil guarda relación con movimientos artísticos políticos, como el siluetaza ya que están relacionadas políticamente y utilizan una técnica similar.*

### **Cirugías estéticas: Un nuevo mercado de consumo**

Claudia Raquel Patiño

Comisión: 1º A. E-Design

Docente: Ana Laura Calciano

Las cirugías estéticas femeninas han aumentado en los últimos cinco años en la Argentina. Se analiza la responsabilidad en este hecho de los medios de comunicación visuales y cuál es el patrón de estética femenina que dichos medios imponen. Este grado de insatisfacción de las mujeres son aprovechadas por los medios de comunicación para vender paquetes de cirugías estéticas convirtiéndolas, a través de las publicidades, en un nuevo mercado de consumo.

*En la actualidad, los medios de comunicación realizan un culto a la imagen corporal y a la eterna juventud, tratan de imponer en dicho imaginario un rechazo por el envejecimiento del cuerpo separándolo de otras virtudes de lo humano.*

*El proceso de consumo es una reproducción en el orden económico de un conflicto esencial del ser humano: El conflicto entre lo que Es y lo que se Desea Ser.*

### **La iluminación**

Lucía Brey, Victoria Figueredo Oria, Lucila Liguori.

Comisión: 1B. Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

A juzgar por la proliferación de negocios de Diseño de Iluminación en algunos barrios porteños como Palermo en estos últimos tiempos, se deduce la importancia del sector como mercado en desarrollo.

La iluminación ocupa un rol protagónico. El buen uso de la luz permite generar espacios más cálidos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos.

*Su utilización debe estar dirigida, ante todo, a lograr una visibilidad adecuada, tanto en la totalidad de la estancia como en sectores independientes que requieran de iluminación especial, además de procurar una correcta adaptación del tipo y calidad de luz al diseño estético, pinturas, color, texturas.*

*Además de la función básica de la iluminación, en vidrieras de comercios, también es posible resaltar objetos específicos, conseguir que el local en general llame más la atención, permitir que el nombre del local resalte. Se puede lograr efectos y colaborar en la imagen corporativa de la empresa a la cual pertenece el comercio.*

### **Puerto Madero**

Victoria Cufre, Jordana Kladniew, María Laura Rey, Lucía Roccatagliata.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

El Puerto Madero surgió a fines del siglo XIX como una alternativa para superar al viejo puerto que ya no era apto para las embarcaciones que llegaban a Buenos Aires a partir del desarrollo económico que atravesaba el país. En las primeras décadas del siglo XX también es reemplazado por el Puerto Nuevo. Hasta la década de 1920, Puerto Madero estuvo inactivo, hasta el día que experimentó un importante desarrollo urbano en el umbral del Siglo XXI.

*El cambio ha sido tan importante que fue capaz de modificar en un corto período de años el ritmo de la ciudad de Buenos Aires tanto para los habitantes de la misma en sí día a día.*

*La reutilización del área fue un gran emprendimiento en su momento y hoy en día sigue siendo un punto indiscutido de crecimiento de la ciudad de Buenos Aires.*

### **La Cocina: Historia y desarrollo**

Claudio Kim, Lucas Ponzio.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

La cocina y sus transformaciones a lo largo de la historia es una de las temáticas más interesantes para la investigación en el Diseño de Interiores.

Para algunas familias, la cocina es una zona para crear elegantes y elaborados banquetes. Para otras, es un sitio acogedor para preparar la cena familiar; y para otras, es un espacio confortable para reunirse y socializar.

*El rol de la cocina ha evolucionado y expandido enormemente, incorporando funciones de habitaciones típicamente asociadas con el resto de la vida familiar.*

*La cocina moderna generalmente incluye otros aspectos de áreas de la casa más diversas, como el estudio, la oficina, incluso enfermería y una sala de juegos para los niños.*

### **Reciclajes de casas antiguas**

Natalia Evangelista, Pamela Kim, Liza Na, Shirley Tesen.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Gerardo Cattaneo

Palermo Viejo funcionaba como zona residencial y tradicionalmente como reducto de garajistas. Todo sucedió velozmente, en los últimos 7 años, cuando todavía esta zona de Palermo no tenía el actual desarrollo comercial. Alrededor de la plazoleta Julio Cortázar comenzaron a instalarse los primeros bares y casa de decoración.

*Los propietarios de casas antiguas ante la escasa oferta de locales, la tendencia a alquilar algunos ambientes de sus propias viviendas como espacios comerciales comenzó a tener éxito. La zona pasó a ser residencial a comercial. Se lograron incorporar a la vida activa de la ciudad, los antiguos inmuebles, respetando fundamentalmente su valor patrimonial.*

### **Ingreso prematuro a la adolescencia: Una mirada a través de la moda**

Victoria Gismondi, Vanesa Medina.

Comisión: 1F. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Rosa Chalkho

Hasta hace algunas décadas, se podía identificar y distinguir más fácilmente la indumentaria entre un hombre y una mujer; como así mismo la de grandes con la de chicos. Con el tiempo esto fue mezclándose y los cambios culturales produjeron modificaciones como por ejemplo

la revolución de la mujer. Este movimiento social alcanzó a los chicos que todavía no han llegado a su adolescencia, y quieren ser grandes sin permitirse pasar por las etapas que los arman para la adultez.

*Se encuentran los roles cambiados, en vez de las nenas jugar y disfrazar a las muñecas, los grandes, en este caso los diseñadores, dueños de marcas y los propios padres son los que se encargan de disfrazar a las nenas como si fueran muñecas. Despertando o aumentando a su vez, el instinto propio de las nenas/mujeres de ser madres. De ser grandes. De ser mujer.*

### **Graffitis del mundo al Gran Buenos Aires**

Sebastián Polze.

Comisión: 1° B. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Inés Cisneros

En las calles no sólo vemos el cemento mudo de las casas o edificios, hay algo más en ellos. Tienen más que una función delimitadora de espacio en el terreno, empiezan a decir algo. Sabemos que no tienen ni tendrán vida pero muchas personas, sobre todos los jóvenes se la dan. El objeto que le da vida a las paredes urbanas es denominado *graffiti*.

*Desde la cima de la montaña hasta la mayor planicie de la llanura. Las distancias enormes, las realidades muy distintas ¿Los graffitis diferentes? Si la opinión obedeciera exclusivamente a nuestros ojos afirmaríamos que seguimos hablando de cosas distantes y diferentes. Pero si hablamos de una filosofía compartida por los graffiteros, son personas que buscan expresarse, que buscan resaltar sobre otros y superarse, que buscan resaltar sobre otros y superarse. También la idea de empezar a sacarle el gris a la ciudad y colorearla.*

*Hay frases concretas que no son necesario pensarlas para entenderlas, el sentimiento de bronca es el mismo. Ninguna pared se calla.*

### **Tramando lazos sociales**

Alan Reich.

Comisión: 1° A. E-Design

Docente: Inés Cisneros

¿Qué lleva a un diseñador internacionalmente exitoso a ocuparse de los que alguna vez fueron trabajadores y hoy son desocupados, retirando de las calles a un grupo de piqueteros que abandonan las protestas y los cortes de calles para crear, entre otros, un taller de costura donde fabrican guardapolvos? Una microempresa que les permite vivir de su trabajo.

*El diseñador Martín Churba que lejos de ser un simple espectador decidió dejar de lado el lujo de su mansión en Recoleta y trasladarse a los suburbios a diseñar una nueva imagen de nuestra ciudad y país.*

*No solo hay que desear algo sino que para poder cristalizar los sueños hay que ponerse a trabajar.*

### **Ph 15**

Nicole Ricaurte.

Comisión: 1° B. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Inés Cisneros

La Fotografía tiene la capacidad de hacernos viajar en el tiempo, por medio de una imagen uno puede imaginarse un mundo, reflexionar sobre la situación que ocurría en el momento en que tomaron la foto y hacerse millones de preguntas acerca de la misma. A los chicos de Ciudad Oculta que aprenden sobre este medio, los ayuda a crecer y aprender a expresarse.

*Ph 15 es un espacio de creatividad y expresión a través de la fotografía, destinado a chicos y adolescentes que viven en uno de los barrios de emergencia más violentos y marginales de la ciudad de Buenos Aires: La Villa número 15, denominada Ciudad Oculta.*

*Este proyecto sirve para demostrar como cualquier ser humano es capaz de hacer cosas maravillosas, el problema es que en Argentina gran parte de la población no posee los medios para demostrar lo que se sabe o de lo que es capaz.*

*Los chicos de Ph 15 marcan la diferencia, son ellos que allí viven pero a quienes les gustaría crecer y aprender a expresarse, no ser discriminados por su situación social.*

*Ellos forman parte del Proyecto Ph 15, los chicos que buscan cambiar.*

### **Santa María de Bon Ayre ¿Símbolo porteño?**

Alejandro Villavicencio

Comisión: 1° B. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Inés Cisneros

La Virgen, en sus múltiples advocaciones, se consolida como un ícono en los pueblos y ciudades latinoamericanas. Buenos Aires no escapa a esta característica identitaria. Múltiples imágenes adornan las calles y plazas de la ciudad. El factor que predomina en la popularidad de las imágenes de vírgenes incide en la misticidad que genera y la divulgación de la misma.

*No es un tema abierto o de conocimiento común. Por lo que resultó un poco dispendiosa la recolección de datos. Es algo que muy pocas personas saben o quieren saber. En la identidad de imágenes religiosas se presenta múltiples apropiaciones, en cuanto a su devoción como al proceso histórico de incorporación dentro de las sociedades.*

### **Los diseñadores gráficos en Capital Federal**

Virginia Arnau. Mercedes Colman. María Eugenia Loschiavo. María Florencia Ruiz. Fernanda Vola Sena

Comisión: 1A. Diseño Gráfico

Docente: Carlos Cosentino

En una gran parte de la sociedad existe una evidente falta de conocimiento sobre el área del Diseño Gráfico. Muchas veces esta actividad no es valorada lo suficiente como para creer que merezca ser estudiada a nivel

universitario y, en algunos casos, hasta es confundida con otras disciplinas como las artes plásticas o el dibujo.

*Los estudiantes de carreras no referidas al diseño son los que forman esta porción de la sociedad que carece de información y desvalorizan la profesión, aunque algunos estudiantes de diseño no consideran necesaria la carrera para realizar trabajos en el campo. En algunos aspectos creemos responsables a las universidades, debido a la escasa información que brindan sobre la carrera.*

### **Campaña Nike 2006**

Luciano Balzano. Luciano González Palazzo. Agustina González Piñero. Vanesa Maggio.

Comisión: 1A. Diseño Gráfico

Docente: Carlos Cosentino

Muchas veces la gente no compra un producto sólo porque la marca no parecía confiable o por el contrario, lleva un producto por ser una marca líder. La marca entonces es a un producto lo que la identidad es a una persona. La imagen de la marca y la posición que ocupa en la mente de las personas determina que tan bueno es el producto.

*Con Nike, el usar lo mismo que algún famoso les hace sentir superioridad. La constante promoción de la marca como proveedor de artículos deportivos de grandes figuras del deporte mundial, ha generado en el público una imagen de prestigio, calidad y una sensación de reconocimiento social que el producto en sí no podría generar si no fuese por el enorme apoyo publicitario que acarrea.*

### **Contaminación visual de la ciudad de Buenos Aires en la actualidad**

Verónica Bartley. Melisa Bruckner. Antonella Di Benedetto. María Belén Laurita. Esteban Nohara.

Comisión: 1A. Diseño Gráfico

Docente: Carlos Cosentino

La contaminación visual no solo involucra nuestra salud mental, sino también, nuestra salud física. Esta última se ve fuertemente atacada, aunque una mirada inocente podría no notarlo. Los conductores y peatones sufren de distracciones gracias a la gran cantidad, tamaño y características, de estímulos visuales de medio gráfico que invaden la ciudad.

*Al haber tanta cantidad, genera que el espectador se pierda entre ellos y solo pueda capturar dentro de sí mismo a algunos pocos, que se distinguen por originalidad o por recursos que sobrepasan notoriamente la capacidad de poder llamar la atención de los demás avisos. Se han planeado grupos, por parte del gobierno, que controlen y hagan cumplir normas lo suficiente como para hacer un cambio mínimamente perceptible.*

### **Mundial de Fútbol 1978**

Leticia Beorda. Daniela Ges. Pamela Hilarza. Candela Juárez. Comisión: 1A. Organización de Eventos / Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Carlos Cosentino

Para la organización de un mundial de fútbol, el país en el que se realiza debe contar con determinados requisitos, y a pesar de ello, durante la organización, sufre una serie de cambios que van más allá del medio futbolístico. Cambios que dejan secuelas en el lugar en que se efectúa, una modificación positiva, plena de innovación y tecnología, favoreciendo el porvenir de las sociedades que allí habitan.

*Gracias a los cambios efectuados durante el Mundial del '78, hoy contamos con autopistas, se perfeccionaron aeropuertos brindando mayor seguridad, la construcción de nuevos estadios y la refacción de otros ya existentes. La aparición de la primera trasmisora a color y nacional, se lo debemos también a la organización del mundial.*

### **Las relaciones públicas y la publicidad en eventos promocionales de bebidas alcohólicas**

Carolina Brendani. Belén Ferrari. Anabela Giuliano. Osvaldo Gutiérrez. Federico Salvador.

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Carlos Cosentino

La publicidad y las Relaciones Públicas son imprescindibles en los eventos promocionales de bebidas alcohólicas ya que cumplen la función vital de organizar y dar a conocer al evento al target fijado previamente. Si bien sus públicos son diferentes, las bebidas alcohólicas producen eventos orientados a un público joven, en ambientes festivos, promoviendo el consumo del producto.

*En estos eventos la publicidad desde su posición como encargada de dar a conocer el evento y las relaciones públicas de lograr una imagen positiva del evento, esta combinación es la fusión perfecta para que un evento tenga éxito.*

### **Impacto de las remeras A+ en los adolescentes**

Francisco Bosco. Cristian Chiariano. Santiago Williams

Comisión: 1A. Diseño Gráfico

Docente: Carlos Cosentino

Los adolescentes utilizan la ropa para resaltar sus características físicas centrándose en colores y modelos, como así también sirve para representar todos aquellos valores de su personalidad que no se animan a expresar de manera verbal.

*La marca apunta a los adolescentes aprovechando su característica consumista a quienes les puede vender todo y donde la marca tiene un valor muy representativo.*



*La buena estrategia publicitaria que utilizó como medio de difusión a personajes famosos y deportistas, con los cuales los adolescentes se sienten identificados.*

*La durabilidad de dicho impacto está en decadencia debido a la excesiva cantidad de gente que la adquirió en tan corto plazo, logrando que pierda originalidad.*

### **Ritos nupciales**

Noelia Fauret. Lucía Luisa. Florencia Salvador. Macarena Vera.

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Carlos Cosentino

Entendemos por rito todo acto religioso o ceremonia repetido invariablemente, con arreglo a unas normas estrictas. Los ritos son las celebraciones de los mitos, por tanto no se pueden entender separadamente de ellos. El mito es una tradición que en forma alegórica, trata de explicar un hecho natural, histórico o filosófico.

*Las religiones Judía y Musulmana se encuentran influidas por la cultura de la religión Católica, debido a que esta es la religión predominante en la República Argentina. Sin embargo hay ritos que las religiones siguen practicando por ser muy significativos para esta.*

### **Las mejores estrategias para organizar un evento social con éxito**

Silóé Guarderas. Lucas Guerra. María Gabriela Moscoso

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Carlos Cosentino

La creatividad puede alimentarse y desarrollarse por medio de técnicas creativas que ayuden a descubrir diferentes alternativas. Esto es lo que hace que algo simple se convierta en un evento que asombre, deslumbré, se diferencie y se recuerde, distinguiéndose de los demás.

*Es necesario que el organizador esté capacitado y tome en cuenta desde el detalle más pequeño al más grande que abarca la realización de un evento y de igual manera siempre tener un plan alternativo para que de esta manera pueda solucionar cualquier tipo de imprevisto que se presente.*

### **Escenario físico de los teatros Colón, Nacional Cervantes y General San Martín**

Nicole Bolado. Gonzalo Córdoba. Paula Galván. Franco Persello. Dominique Stocker. María Vidal.

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Carlos Cosentino

El teatro debe ser un espacio vivo, solamente techo, piso y paredes; cada obra le dará la forma necesaria, cada tipo de obra necesitará un espacio escénico especial.

*El reconocimiento del teatro y su escenario, nos enseña un ambiente en el cual desarrollaremos nuestros diseños. Las visitas a cada teatro, aportaron inquietudes durante*

*el proceso. Los nuevos conocimientos, nos acercaron y captaron nuestro interés en el tema aún más. Por otro lado, la diversidad de opiniones y miradas críticas en el grupo, ayudaron a un proceso de trabajo rico en análisis, para tanta cantidad y calidad de información.*

*Estos lugares son referentes teatrales de Buenos Aires y Latinoamérica, cuentan con toda la tecnología e infraestructura que se puede encontrar en casi cualquier teatro del mundo.*

### **La comunicación en las RRPP**

David Isch.

Comisión: 1A. Lic en Relaciones Públicas

Docente: Carlos Cosentino

Hoy en día, a menudo podemos escuchar que en el mundo se manejan comúnmente muchos conceptos y todos relacionados a la imagen de una organización, o profesional. Prácticamente los conceptos que se manejan ya se perciben como sinónimos. Las Relaciones Públicas tienen como objetivo desarrollar una imagen positiva de la organización o profesional y a su vez *comunicar* esta imagen positiva para poder ayudar a vender la imagen positiva positiva comunicándolo al público seleccionado.

*El área de Marketing de la UP es la encargada de difundir los eventos que esta brinda, regando folletos por toda la facultad, como así también periódicos, la web.*

*Entre las principales herramientas que se observa que utiliza la facultad son mucha folletería donde se señalan eventos importantes de la facultad, tales como seminarios, charlas o eventos que se consideren de importancia en cada carrera.*

### **Componente andrógino en la vestimenta de las mujeres durante la Segunda Guerra Mundial**

Georgina Bourlot. Denise Echeverría Pastrana. Renata Perri. María Rivadeneira.

Comisión: 1C. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Geraldina Cruz

La androginia es un fenómeno creciente en la moda que reconoce los orígenes recientes en la transformación del rol femenino.

En Europa, durante la Segunda Guerra Mundial hubo muchos cambios. Los hombres debieron ir a combatir, y las mujeres tomaron sus lugares en las labores. Para poder desempeñar las nuevas tareas, las mujeres tuvieron que adaptar su vestuario.

*Empieza a perder fuerza la exaltación de la feminidad y las mujeres comienzan a usar ropa que definía como masculinos a los hombres como son los pantalones.*

*En nuestros días las mujeres en el campo laboral recurren a los trajes sastres, algunas lo acompañan con accesorios que acentúen su feminidad, sin dejar de lado la silueta.*

## **La estética andrógina en los indumentos del Rey Luis XIV**

Bárbara Britvin. Stephania Coronel.

Comisión: 1C. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Geraldina Cruz

Los reyes hombres triunfadores se han destacado por su masculinidad, si la masculinidad era sinónimo de poder, para las figuras importantes y representativas dentro de un país, entonces ¿Porqué Luis XIV mostraba una apariencia femenina para tomar el control y hacer conocer su poder en Francia?

*La vestimenta tenía mucho que ver con la ostentación, pero también tenía que ver con romper los moldes de una generación agotada de la monotonía. Luis XIV descubre que a través de la apariencia pudo seducir y generar en la corte la necesidad de emularlo.*

*Consideramos que la estrategia de tomar características materiales que representan la seducción femenina, funciona para crear caos y luego reinventar un orden. En el caso de Luis XIV, funcionó a la perfección ya que su poder causaba temor, había otra mentalidad y las reglas del juego las imponía él mismo.*

## **La estética glam durante la década de 1970**

Yanina Cappello. Paula Ratcliffe. Jimena Pubiano. Andrea Wayar.

Comisión: 1C. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Geraldina Cruz

Este estilo musical tuvo su origen en diferentes aspectos relacionados con un sentimiento de liberación sexual y sobre todo como acto de rebeldía frente a una sociedad sumamente conservadora y una profunda crisis económica que había impactado en las clases medias y bajas, provocando un gran incremento de la desocupación.

*El fenómeno Glam, surge como forma de provocación, en contra del sistema conservador, con el objetivo de manifestar el descontento y el sufrimiento por la crisis económica que atravesaban, mostrando una estética totalmente andrógina y dejando ver en sus exponentes una apariencia confusa.*

## **Androginia, identidad y estética**

Rocío Clavijo. Ana Belén López Neglia. Antonela Mammana Lucrecia del Val.

Comisión: 1C. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Geraldina Cruz

La Posmodernidad como paradigma epocal contemporáneo es reconocido casi de manera unánime por los teóricos de todas las disciplinas.

A partir de los cambios que se fueron produciendo, y aún ocurren, podemos observar que los roles del hombre y la mujer en la postmodernidad, tiene como característica la existencia de este componente andrógino en el estilo.

*Cabe destacar que esta tendencia ya no identifica solo a las personas que adoptan el estilo andrógino, sino que las personas en general llevan en su indumentaria de uso cotidiano algo de este estilo, haciendo que las diferencias no sean tan evidentes y homogeneizando el estilo de indumentaria común de las personas.*

*El resultado sensible de la puesta es producto del empleo de la técnica Suzuki. Lo interesante es que consecuentemente el vestuario, a pesar de ser de carácter sencillo, al combinarse con el trabajo corporal de los actores, se vuelve indispensable para insinuar acciones de gran importancia para la trama a lo largo de la puesta, ampliando su valor como signo.*

## **Subcultura gótica: Expresiones de una bella manera de ver la muerte**

Julián Echeverry. Valeria Loforte.

Comisión: 1C. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Geraldina Cruz

El movimiento Gótico es una manera de expresar el fuerte sentimiento de pesimismo y tristeza ante la vida, de una manera romántica y dándole belleza a las cosas carentes de vida y color. Es una manera de evadirse de los problemas, generalmente adoptada en la adolescencia y concluida en ella.

*Esta ideología no queda dentro de cada gótico sino que lo expresan utilizando un lenguaje plagado de funciones poéticas.*

*Utilizan como medio de expresión lenguajes como el cromático, en el caso del negro, asociado al luto y a la tristeza y la utilización de iconos relacionados con este movimiento como las cruces.*

*Sus pensamientos y sentimientos solo los aíslan de la sociedad pero esto no significa que este rechazo a la realidad, lo manifiesten mediante la agresividad hacia las demás personas.*

## **La vanguardia del modernismo en Francia y Bélgica**

Graciela Abrahan. Lucila Pesce. Natalia Rubiolo.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

El Art Nouveau fue tomado por los inmigrantes belgas y franceses y algunas de las clases medias ilustradas, para recrear su entorno cultural de origen. El impacto de la inmigración significó entre otros aspectos un cambio en las pautas culturales y sobre todo en las profundas modificaciones en la estructura urbana de la ciudad.

*El país se pobló de extranjeros y cada uno trajo su cultura, sus costumbres y sus diseños, los cuales se mezclaron y se confundieron entre las diversas corrientes migratorias. Las clases altas, que se percibían así mismas como los verdaderos argentinos, buscaban replicar la escena arquitectónica francesa. En cambio los nuevos estratos medios recreaban mediante el Art Nouveau algo del mundo perdido.*

## ***Influencia de la Bauhaus en Europa, en el mundo y en nuestro país***

Dense Calulli. Daniela Escobar. Carolina Pedrosa López

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

Durante la pasada década en Buenos Aires se han abierto locales comerciales que se dedican a vender muebles y accesorios modernistas. La Bauhaus orientó el pensamiento de toda una generación de arquitectos, diseñadores y artistas hacia la creación de una obra pensada para ser producida en serie y tener utilidad social.

*Se empezó a utilizar materiales comunes y baratos para la producción, debido a que los problemas sociales y económicos eran notables y había una necesidad de productos funcionales para la vida cotidiana.*

*Desde el nacimiento de la Bauhaus, el diseño se caracteriza por ser estrictamente funcionalista, pues se utilizan materiales hasta su explotación y se busca soluciones funcionales para la vida cotidiana.*

## ***Minimalismo***

Salvador Castillo. Nicolás Frangiolli. Benjamín Jabiu.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

El Minimalismo es una tendencia que afecta al interiorismo y a la arquitectura. Surge en la década de los '80 en Italia, país que siempre ha sido punto de referencia en el diseño de muebles y ambientes, y nace como respuesta a la excesiva sobrecarga de adornos y diseños complicados que existían en la época.

*Día a día las personas, especialmente las de las grandes ciudades, se ven sometidas a un ambiente estresante, lleno de imágenes y sonidos agresivos y abundantes a todo su alrededor. Desde nuestro punto de vista, consideramos que el minimalismo ofrece a estas personas un lugar libre de estos factores a los cuales son sometidos, relajando y transmitiendo tranquilidad por medio de formas, colores y objetos que no perturban a los sentidos.*

*En la Argentina el minimalismo es tomado como forma de vida por muchos ciudadanos, para contrarrestar el stress causado por las grandes ciudades, trabajo en lugares cerrados y pobres de espacio, subtes, sobre-población, etc.*

## ***Modernismo catalán***

Rocío Cruz. Jacqueline Dedeyan

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

La gran oleada de inmigración española con sus grupos internos, que recaló en el Puerto de Buenos Aires a fines del siglo XIX y principios del XX, aportó arte, arquitectura, palabras y moda a la sociedad porteña de la época.

El modernismo Catalán, como movimiento de vanguardia en Argentina es dejado de lado por su estilo audaz y

osado al ser reemplazado por el Art Nouveau, una tendencia moderna, sobria y delicada.

*Las obras construidas en Argentina del modernismo Catalán, no prevalecen ya sean por haber sido destruidas o bien porque ya nadie las tiene en cuenta y las han dejado abandonadas.*

*Las construcciones realizadas por los españoles no representan el modernismo Catalán, siendo estas desplazadas por esa ola de vanguardias modernistas que llegaron a la Argentina alrededor de 1900, donde se le dio más importancia al Art Nouveau.*

## ***Art Decó***

Florencia Chiapparoli.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

Los movimientos arquitectónicos vigentes en Europa fueron importados de buen grado por las clases altas y burguesas de la Argentina de principios de siglo.

El Art Decó impuesto desde Europa donde vivía gente gustosa por la excentricidad se reflejó en la ciudad de Buenos Aires en edificios, casas y demás elementos del interiorismo y arquitectura que hoy son considerados monumentos históricos.

*Fue un movimiento Entreguerras, la expresión más acabada del diseño hasta ese momento, del período que se conoció como los Años Locos, e inundó todo el mundo y lo que es más notable, sin distinción de temas o estratos sociales determinados.*

*Respaldó estéticamente la nueva orientación social y ocupó la escena al comenzar la década del '20. De todas maneras los límites no son exactos, tanto en acontecimientos socio-políticos como en el desarrollo de las expresiones del arte.*

## ***Vanguardia vs. tradición. El Racionalismo***

Analia De Petri. Daniela Riccomi. Aldana Sastre.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

El racionalismo surge originalmente en Alemania como una necesidad social, pero es tomado por las clases sociales elitistas de Buenos Aires como una moda opuesta al tradicional estilo de vida al que estaba acostumbrado dicho grupo minoritario.

La postura estética y conceptual del racionalista, en nuestro país, tuvo un recibimiento muy desigual. Hubo quienes la detestaron y se deben haber sentido satisfechos cuando Hitler proclamó en agosto de 1935 que no había *Arte Moderno* y lo que llevaba ese nombre era *Arte Degenerado*, y quienes apoyaron y utilizaron este tipo de arte.

*Podemos decir que el racionalismo moderado nace a partir de la idea de solución de todos los problemas por medio de la razón. Produciendo un profundo alejamiento de la naturaleza, una tendencia hacia la abstracción, distanciándose de las leyes de la simetría y de las composiciones cerradas.*

*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.*

### **La tradición alojada en el estilo francés**

Jesica Bitensky. Mercedes Bunge.

Comisión: 1A. Diseño de Parques y Jardines

Docente: José María Doldán

En Argentina la clase social alta pretendió que Buenos Aires se transformara en una capital a imagen y semejanza a París, implementando sus tendencias estéticas a los espacios verdes. Para ello delegaron a Charles Jules Thays, arquitecto y paisajista que poseía gran conocimiento del estilo europeo, la planificación paisajística de su ciudad y sus estancias.

*Hay que tomar en cuenta que Buenos Aires era una ciudad que no poseía un desarrollo paisajístico explotado. Junto a Thays no solo se logró aprovechar los espacios recreando plazas, parques y botánicos, si no que también hubo una enseñanza muy importante sobre las plantas autóctonas. El estilo francés que el arquitecto imprimía a sus obras puede apreciarse en muchos casos, por lo que se dice que Buenos Aires recuerda a París en muchos sentidos.*

### **La tradición alojada en el pintoresquismo y el historicismo**

Hsaing Ching Huang. Fabián Hayon. Leandro Nahuel Toucedo.

Comisión: 1A. Diseño de Parques y Jardines

Docente: José María Doldán

Algunos grupos socialmente altos interesados en la estética paisajista exótica, más destacada, influyó fuertemente en los estilos de Buenos Aires a fines del siglo XIX. Pudiendo decir que la influencia de estilos paisajísticos exóticos transformó a Buenos Aires en un amplísimo muestrario de variadas culturas.

*A fines del siglo XIX, lo que se llamó la generación del '80 marcó el triunfo del liberalismo sobre el nacionalismo. Esto abrió las puertas del país a influencias europeas y norteamericanas e hizo a los grupos de mayor poder económico, accederían y glorificarán estas influencias. Los inmigrantes se establecieron cerca del puerto y fueron construyendo la incipiente clase obrera, nostálgica de su pasado en Europa. Sobre esta base social, y contando con la fuerte influencia de Sarmiento, la ciudad de Buenos Aires se pobló de espacios públicos copiados de Europa.*

### **Neocolonialismo en Argentina**

Delfina Massera. Natalí Ríos.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

Para 1914, la mitad de los habitantes de la metrópoli eran extranjeros. La alta burguesía argentina buscó modernidad, que los liberales promocionaban afanosamente en las formas y estilos europeos, generando un eclecticismo desprolijo y pintoresco. En los niveles populares, los grandes cambios étnicos políticos provocaron un repliegue de la cultura criolla, la que se vió rápidamente reemplazada por tradiciones europeas. Fue entonces que desde algunos grupos de intelectuales se intentó frenar ese avasallamiento.

*Surge el primer nacionalismo, movimiento que se disgregó en tendencias como indigenismo, hispanicismo y americanismo. Esta nueva ideología pretendía la regionalización cultural de América Latina. La recuperación y difusión de las tradiciones y las artes ibéricas fueron consideradas el medio por el cual deberían unirse las naciones americanas para distinguirse de otros pueblos y reconstruir su identidad encaminándose hacia un mayor desarrollo.*

### **Brutalismo**

Su Hui Yang.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: José María Doldán

En los años 1950 surgió un movimiento arquitectónico llamando Brutalismo con la función de avanzar y mejorar los estilos existentes junto con la tecnología de la modernidad. De ahí surge el término del Neobrutalismo. Movimiento reformador en su época que unido a los principios fundamentales del funcionalismo condujeron a la eliminación de muchos convencionalismos, produciendo una sana evolución dentro de la arquitectura moderna.

*Por otro lado, la arquitectura High Tech es un movimiento arquitectónico que empezó en los '70 con el tema dinamismo más eficacia y se caracteriza por usar materiales asociados con la industria de alta tecnología como materiales compuestos. Si bien estos dos movimientos arquitectónicos tienen aspectos en común, el Neobrutalismo deriva o tiene semejanza con el High Tech que ambos usan la tecnología en la construcción coincidentemente.*

### **Neonazismo en Argentina**

Javier Cabrera. Ana Laura Del Bo. Fernando Diego Figna.

Augusto Marcos.

Comisión: 1A. Lic Relaciones Públicas

Docente: José Luis Esperón

La presencia de grupos y partidos neonazis, capaces de emprender acciones tales como profanaciones de tumbas israelitas, pintadas antisemitas en las paredes de Buenos Aires y el antecedente de los dos atentados sufridos por parte de la comunidad judía, nos lleva a considerar este fenómeno que, aunque parezca minúsculo y oculto, existe y crece.

*Esta ideología intenta penetrar en el sistema político de nuestro país con dos grupos formados con más de 10 años cada uno, con líderes fuertes y capaces de afirmarse. Creemos que son relevantes por más que no sean numerosas porque pueden reproducirse, influyendo en la conciencia de las personas.*

### **Diseño de packaging**

Pablo Barbetta. María Lora.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: José Luis Esperón

Más que por razones culturales, con el tiempo, el perfume fue adquiriendo mejoras de imagen, posición y diseño. Se desarrolla una propuesta de packaging y de un envase de perfume con los conceptos contemporáneos del artista Keith Haring.

*Según las diez personas a las que se les realizó la encuesta, prefieren los aromas florales y que el color del mismo sea transparente o rojo. Es muy importante la imagen del producto, la gráfica y la marca. Generalmente se prefiere un perfume de tamaño mediano, mediano-grande ya que no es tan esencial en la vida cotidiana, de los encuestados. El color es fundamental en cuanto al envase, ya que por demanda tiene que ser llamativo con colores como: rojo, azul, verde, negro o blanco. Su forma, cuadrada o figurativa, resalta, siempre y cuando se tenga en cuenta el diseño de este. En cuanto a materiales, para afirmar la calidad, se lo asocia con el vidrio. Aunque para el empaque, capta más la atención, materiales como el metal o el acrílico y la gráfica es fundamental para el consumidor. Por otro lado, el mayor número de personas encuestadas, son casuales, lo contemporáneo y lo pop predominan sus estilos y asocian a la ciudad de New York con un perfume. La mayoría no conoce al artista Keith Haring, ni por nombre, ni por imágenes de obras.*

### **Diseño de packaging**

Martín Cacicí. Matías Quiroga.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: José Luis Esperón

El Diseño y la Industria del Packaging sufren una fuerte especialización en los últimos tiempos que implica una investigación constante desde muchos puntos de vista. Investigar con el fin de crear el marco teórico necesario que sirva como soporte para el desarrollo de una propuesta de packaging para un perfume. Analizar un producto que haya en el mercado para así tener como resultado una propuesta formal.

*Tomamos como base para el proyecto la obra de Henri Matisse *El Circo* por sus colores y la sensación de movimiento representada por la bailarina.*

### **Diseño de packaging**

Eliana Huerta. Brian Schapira.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: José Luis Esperón

El Diseño y la Industria del Packaging sufren una fuerte especialización en los últimos tiempos que implica una investigación constante desde muchos puntos de vista. Crear un nuevo perfume, basándonos en los conceptos de arte del artista Andy Warhol, principalmente en la *ridiculización* de los objetos de consumo y de las estrellas cinematográficas norteamericanas de la década del '50.

*El punto principal de nuestro proyecto de perfume, es la utilización de un envase no tradicional, o sea, un contenedor que no tenga semejanza con los ya existentes y que por otro lado ridiculizará al producto, ya que esta considerado como un objeto de consumo de alto nivel. Por estos motivos elegimos como contenedor un salero de mesa.*

### **La estampa japonesa y su incidencia en el Post-impresionismo**

Marina Fortino. Laura Pittaluga.

Comisión: 1E. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Silvia Garay

Podemos decir que Van Gogh toma a Japón como un lugar en donde puede desarrollar su esencia al encontrarse perturbado por su pasado, su niñez. Encuentra en la estampa japonesa la manera de conjugar el impresionismo y esta forma de arte tan valorada por él. No solo por la utilización de los colores sino también por la delicadeza de sus trabajos.

*Para los japoneses, la luz era un problema secundario, mientras que los representantes impresionistas lo subordinaban todo a la luz. Van Gogh combinó sus conceptos, distinguiendo entre iluminación que viene de afuera y la luz inmanente y propia a los objetos.*

### **El color negro como color de luto**

Soledad Caggiano. Sofia Polera. Julieta Ricetti.

Comisión: 1E. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Silvia Garay

El color es un elemento que se lo ha utilizado con distintos fines, dependiendo de cuáles sean los objetivos de la práctica a realizar y, fundamentalmente, a qué cuestiones se asocien esos colores. La connotación que se le otorga al color es de índole cultural. Así, en Occidente, el color negro se asocia a la idea de muerte y sentimiento de luto.

*En los países occidentales se relaciona en muchos casos el color negro con la elegancia, el glamour, el poder, la distinción, el misterio. Esto se ve reflejado en el hecho de que varios diseñadores utilicen este color en sus producciones de las distintas colecciones.*

## ***Incidencia de la publicidad en adolescentes***

María Sol Brunello. Raquel Lavitman. Victoria Montardit. Florencia Silvestre.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Sebastián Gil Miranda

Acompañados por el desarrollo de la tecnología y la globalización, los adolescentes necesitan inventar el mundo nuevo. O los inventan ellos o se los venden. A partir de la aparición de este nuevo grupo de identidad, las organizaciones empezaron a analizar sus actitudes y formas de pensar.

*La publicidad además de vender el producto, vende estilos de vida y en la mayoría de los casos, también genera, modifica y promueve valores, hábitos y costumbres en adolescentes.*

*La influencia que producen las publicidades en los adolescentes no siempre es la misma, ya que depende del producto, del mensaje que se quiere dar y de la capacidad intelectual y de reflexión que tenga cada adolescente.*

## ***Influencia de los colores en el vestuario masculino***

Young Mi Cho. Mariela Díaz Labraña. Carla Eliana Taron.

Comisión: 1º A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Sebastián Gil Miranda

Hay ciertos aspectos del lenguaje de la moda que los puede leer casi todo el mundo. El primero y más importante de estos signos y el que causa mayor y más inmediato impacto es el color. El color en el vestir puede alterar por completo el significado y la manera de mirar a alguien.

*Los colores oscuros dan un carácter autoritario y dominante. El vestuario masculino se rige por estos colores ya que la sociedad actual Argentina está influenciada por el machismo y los colores oscuros representan autoridad y seriedad.*

*El imaginario social ha influido en alto grado en el vestuario masculino.*

*El hombre tipo, el sexo fuerte, no deja ver su debilidad, su sensibilidad y mucho menos en público, ya sea por temor, por respeto o por mostrar liderazgo o supremacía hacia el sexo opuesto y/o al mismo.*

## ***Perfiles y eventos***

Gabriel Esapeche. Belén Garron. Agustín Guijo. Deborah Steinberg.

Comisión: 1A. Lic. Relaciones Públicas

Docente: Sebastián Gil Miranda

*El Ojo de Iberoamérica es uno de los festivales internacionales de publicidad más importantes y con mayor crecimiento en todo el mundo. Presentamos la propuesta de presentar por parte de estudiantes del último año de la carrera de Publicidad de diferentes universidades del país, una publicidad promocionando el evento bajo el nombre *Nuevos Ojos para Iberoamérica*.*

*En el festival los alumnos pueden ver los trabajos de las grandes agencias obteniendo una mayor valoración de la realidad de la profesión, pero muy lejos están de poner en práctica su habilidad y conocimientos. Al aplicar la estrategia de un nuevo concurso donde participen los estudiantes, no sólo se gana y fortalece el público estudiantil, sino que se lo incentiva a desarrollarse como profesional.*

## ***Oferta y demanda en indumentaria***

María de la Paz Gastón. Daniela Mingrino. María Andrea Novosad.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Sebastián Gil Miranda

Se propone averiguar si hay coincidencia entre lo que ofrecen las marcas de indumentaria y lo que buscan los consumidores. Por coincidencia se entiende que el consumidor lleva lo que realmente estaba buscando y no por descarte lo que le ofrecen en el local.

*El consumidor, algunas veces, es manipulado para comprar algo que no es de su total agrado, pero que varios factores, como la calidad entre otras cosas, realiza la compra igualmente.*

## ***Estilo de vida de los darks***

Gabriela Gómez. Florencia Nápoli. Victoria Prámparo.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Sebastián Gil Miranda

En una sociedad donde el negro es un color de luto y de la muerte, la contracultura *Dark* parece no ser entendida. Ellos adoran y practican cualquier forma de arte y se identifican con los sentimientos que expresan las canciones de sus ídolos. Saben que no pueden cambiar el mundo y por eso no lo intentan. La mayoría de estos *nuevos románticos* tuvo una infancia solitaria o de rechazos.

*Estos jóvenes con conflictos emocionales, dicen encontrar refugio dentro de estas tribus, y de esta manera crean su propia identidad en torno a una ideología totalmente diferente a la de la mayoría de las personas.*

*A la contracultura de los *Darks*, se la ha enriquecido con filosofía, arte, literatura, e incluso música, logrando convertirse para algunos en una forma de vida, y para otros sólo en una moda.*

## ***Evolución del pantalón de jean***

Carla Marconi. María Florencia Rivas.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Sebastián Gil Miranda

El jean, de ser una simple prenda de trabajo para los mineros de California, pasó a ser uniforme y expresión de juventud. Así los jeans cobraron identidad en los '70 cuando sufre sus mayores modificaciones entrando en el mundo de la moda como una prenda revolucionaria, símbolo de la cultura de masas.

*Desde que en 1853, Levis Strauss inventó el jean, éste inició su camino. De ser una simple prenda de trabajo para mineros de California, pasó a ser uniforme y expresión de juventud, miles de adolescentes lo vistieron. Así los jeans cobraron identidad y los fabricantes comenzaron a dedicarse también, a la confección de pantalones de jeans para niños. Al convertirse el jean, no sólo en una prenda funcional sino también en indumentaria de moda, las familias enteras comenzaron a usarlos. Es en este momento, donde aparece el papel de la mujer en la historia del jean. Actualmente el pantalón de jean se encuentra en un constante cambio, que varía entre sus diferentes etapas; sigue vigente, siendo una prenda genérica, reconocida e inserta en nuestra sociedad.*

### **Creación**

Patricia Marteló. Lara Solís Neffa. Santiago Soplán. Ezequiel Tomietto.

Comisión: 1A. Lic en Relaciones Públicas

Docente: Sebastián Gil Miranda

Buscamos por medio de las acciones del Departamento de Relaciones Públicas que las empresas se sientan motivadas a crear estrategias de marketing de mayor calidad, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual y pueda cada una de las empresas ganadoras utilizar el premio para obtener mayor prestigio.

*Si bien este evento es el mas importante a nivel nacional, encontramos debilidades en sus estrategias de comunicación. A partir de los cambios propuestos podremos lograr una mejor llegada al público al cual nos dirigimos aumentando la comunicación directa y generando una imagen más moderna con el rediseño del logo.*

### **Ambientes**

Iva Agüero. Angeles Degano. Ainoa Rihabert. Astrid Schwab.

Comisión: 1B. Lic en Publicidad

Docente: Marcela Gómez Kodela

La influencia de los atributos ambientales en el proceso decisorio se focaliza específicamente en la fase de atracción y reconocimiento de necesidad/deseo y especialmente en la búsqueda de información y alternativas siendo determinante de la compra efectiva.

*Tanto la decoración de la vidriera como la del interior son de suma importancia, en un principio para lograr la identificación y atracción hacia el local y luego para garantizar la permanencia dentro del lugar. La ambientación, en cuanto a iluminación, a la música y la atención ayuda a la permanencia del consumidor en el local.*

### **Las marcas, sus estereotipos y la influencia en las adolescentes**

Florencia Fossati. Karina Hernández. Florencia Patrone.

Comisión: 1B. Lic en Publicidad

Docente: Marcela Gomez Kodela

Los medios masivos de comunicación son los principales responsables de la difusión de la publicidad y sus estereotipos femeninos. Analizando las gráficas podemos encontrar constantemente una imagen de mujer irreal, superficial, casi perfecta pero imposible.

*Las marcas, junto con cualquier otro medio que estimule la formación de estos estereotipos, terminan provocando frustración y desasosiego a aquella persona que desea alcanzar el estereotipo planteado y no lo encuentra dentro de sus posibilidades.*

*En la búsqueda de reconocimiento la gente busca la exposición y actitudes llamativas para ser único. El problema es que si todos buscamos ser únicos de la misma manera, ninguno podrá lograrlo.*

### **Parque nacional Los Glaciares**

Jessica Arrocha. Yasmín Taha.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

Los Parques Nacionales deberían ser tema de agenda permanente para los gobernantes provinciales y regionales, ya que son el reservorio de patrimonio natural más importantes que poseemos como Nación.

¿Cómo influye en turismo sobre el parque y como afectará en un futuro? Existen riesgos actuales que influirán en el futuro aunque se toman medidas para evitar la destrucción total del lugar.

*Si bien hemos descubierto diferentes impactos tanto negativos como positivos en lo que al turismo se refiere, se debe tener en cuenta que en cada análisis logramos manifestar que en muchos casos lo que se cree que es efectivo por un lado perjudica seriamente por otro.*

*El parque actualmente recibe una cantidad importante de turistas con el motivo de conocerlo y disfrutarlo, lo respetan y cuidan, al igual que la gente de Prevención del Parque, al distribuir guardaparques profesionales e implementar el plan de manejo.*

### **Turismo estudiantil. Actualidad y problemática de las estafas**

Franco Balestrieri. Adrián Barbich. Nicolás Piñón.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

Las empresas de Turismo estudiantil han disminuido la calidad de sus servicios y aumentaron sus precios luego de la devaluación del 2001 en la Argentina, sumado a las estafas que suelen vivenciar algunos clientes debido a que no están informados acerca de las características, obligaciones y funcionamientos de las agencias que contratan.

*Antes de la devaluación, las familias argentinas se veían capacitadas para pagar viajes de egresados al Caribe y en la actualidad los viajes más comunes son a San Carlos de Bariloche, o a la provincia de Córdoba. Esto se debe a que viajar al exterior es casi imposible por el tipo de cambio.*

*La diferencia de las agencias de viaje en nuestro país y los casos de estafa demuestran que no es tanto un problema del turismo argentino, sino que también es una causa de la falta de educación e información de los habitantes del país que no se responsabilizan con las decisiones que toman.*

### **Impactos en los parques nacionales Iguazú y Perito Moreno**

Francesca Bendinelli. Nadia Blandino. Teodora Rom.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

Los Parques Nacionales deberían ser tema de agenda permanente para los gobernantes provinciales y regionales, ya que son el reservorio de patrimonio natural más importantes que poseemos como Nación.

El turismo masivo en los Parques Nacionales genera mayor cantidad de impactos negativos que positivos, afectando la flora y la fauna, así como el entorno específico de los mismos, siempre y cuando no se tomen las precauciones debidas.

*La contaminación que existe en los Parques Nacionales, de Iguazú y Perito Moreno en este caso, es producida en mayor medida por la industria del turismo, debido a la falta de educación de los visitantes. Lo que acarrea graves problemas en el ecosistema de estas reservas, en algunos casos irreversible.*

*La implantación de cualquier tipo de actividad, que no exista con anterioridad en un área, comporta inevitablemente una serie de impactos positivos y negativos.*

### **Estudiantes latinoamericanos en la UP**

Mauro Castellazzo. Pablo Fillopsi. Mara Riganti.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

Las universidades de Argentina, siguen abriendo sus puertas a estudiantes que llegan de diversas partes del mundo. Conveniencia económica, buen nivel educativo y atractivos turísticos. La tendencia se acentúa en las privadas las que modificaron sus departamentos internacionales y ampliaron sus programas de beneficios y contención para satisfacer el nuevo mercado.

*Las actividades extracurriculares incentivadas por la UP son consideradas favorables para mejorar la integración entre argentinos y extranjeros.*

*La marca UP se vinculó a uno de los programas de mayor llegada a los jóvenes como son Los Simpson. A través de esta campaña la Universidad considera haber obtenido un muy buen posicionamiento.*

### **El SIDA y su vinculación con el consumo de alcohol y drogas**

Ignacio Contador. Agustín Gotlib. Julián Vald.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

El SIDA como otras pandemias mundiales se ven incrementadas y ponteciadas por la proliferación de las adicciones del alcohol y las drogas.

El consumo excesivo de alcohol y drogas aumentan el riesgo de contagio del SIDA dando se un mayor índice en los más jóvenes, quienes están mal informados o no son totalmente concientes acerca del tema.

*Habría que concienciar más a los jóvenes acerca de lo que puede pasar si consumen alcohol o drogas excesivamente, porque la mayoría, por más que sepan que hay que usar preservativo para protegerse, parecieran no darse cuenta de todo lo que esto puede causar.*

### **Impactos negativos y positivos del turismo en poblaciones locales. Mapuche Puel**

Sandra Costacaro. Gisel Cuello. Nicolás Marque.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

Las comunidades indígenas de la Patagonia se ven afectadas, tanto positiva como negativamente, por la gran afluencia turística del mundo durante todo el año. Cuánto influye el Turismo en masas en una región, preservando el patrimonio Cultural y Natural de la región, concientizando al mercado turístico sobre los impactos del turismo de masas.

*Existen varios motivos por los cuales los Patrimonios sufren grandes modificaciones, pero en muchos de los casos no encuentran otra salida, otro camino de subsistencia que no sea el de recaudar dinero a través de los turistas, y esto los hace tan dependientes, que muchas veces por ello se crea esa perdida de las características autónomas de la propia región.*

### **Impactos turísticos sobre el medio ambiente en Península de Valdés**

Elizabeth Duarte. Guadalupe Lloyd.

Comisión: 1A. Lic. en Turismo

Docente: Guadalupe Gorriez

En Península de Valdés existen impactos negativos, como la gran cantidad de gente que circula, los ruidos que producen los botes en el avistaje de ballenas, animales que son desarraigados de su hábitat natural. Es importante empezar a tomar recaudos en esta instancia para no agravar los problemas y no producir más daños.

En la Península de Valdez existen impactos negativos, como la gran cantidad de gente que circula, los ruidos que producen los botes en el avistaje de ballenas, la basura que inescrupulosos arrojan al suelo, animales que son desarraigados de su hábitat natural, estos impactos no dejan de ser graves pero al mismo tiempo no se producen en un alto nivel. De todas formas es importante empezar a tomar recaudos en esta instancia para no agravar los problemas y no producir más daños. Es por esto que tanto las autoridades como los habitantes de la zona deben concientizarse del capital natural que



poseen y tratar de fomentar un turismo responsable y cauteloso.

### ***Bulimia y Anorexia***

Gisela Giovannacci. María Florencia Pérez. Jasminka Sic.  
Comisión: 1B. Lic en Hotelería  
Docente: Guadalupe Gorriez

Los trastornos alimenticios están relacionados con los jóvenes, ya que son a los que se les impone una moda, se los obliga a tener un cuerpo perfecto, no pueden elegir libremente como ser. Están en una etapa de cambios mentales y corporal, donde surgen dudas y complejos, no están conformes con sus cuerpos, se ven raros, escuchan comentarios, ven cuerpos perfectos en la televisión y todo desemboca en un final lamentable e inhumano.

Nos dimos cuenta que estas enfermedades eran mucho más graves de lo que pensábamos, es decir, que no estábamos informados de todas las consecuencias que tienen, de lo difícil que es poder superar estas enfermedades y del impacto social y psicológico que estas enfermedades tienen.

### ***Creamfields en Buenos Aires***

Lucas Araujo. Marina Musso. Marcelo Rossi. Juan Vidars.  
Comisión: 1º A. Organización de Eventos  
Docente: Andrés Gribnicow

Siguiendo las tendencias mundiales de los recitales de DJ estrellas de las grandes metrópolis, Buenos Aires se instituye como la capital de la música electrónica del país.

*Creamfields* es el evento de música electrónica más grande del mundo, la cual atraviesa cambios dependiendo de las diferencias culturales que existen entre América Latina y Europa tanto a nivel artístico como organizativo.

*Lo local y lo global se encuentran en un punto de equilibrio de fuerzas en el que están permanentemente retroalimentándose. Intrínsecamente el uno no tendría razón de ser sin el otro; es por esto que el hecho de que existe una producción local como Creamfields hace que la música electrónica global atraviese fronteras para adaptarse a ciertas preferencias locales.*

### ***La formación como herramienta de competitividad en el mercado de la organización de eventos***

Ivana Bovino. Solange Curi. Elsa López. Carla Masciángelo. Julieta Regueira.  
Comisión: 1º A. Organización de Eventos  
Docente: Andrés Gribnicow

La gran demanda de cursos y carreras terciarias relacionadas con la organización de eventos, tiene su correlato en por ejemplo la carrera universitaria que ofrece la Universidad de Palermo como respuesta a la necesidad de capacitación del sector.

Una buena formación académica en el área de Organi-

nización de Eventos permite un mejor servicio para un público cada vez más exigente y al mismo tiempo las carreras cortas ofrecen una herramienta competente a viejos oficios.

*Este tipo de carreras aún no gozan de prestigio académico ya que suelen considerarse como estudios de capacitación.*

*Una formación académica le permite al Organizador brindar a su público un mejor servicio. La capacitación siempre significa un crecimiento, que se refleja en la manera de mejorar la actividad que se está realizando.*

### ***Sony – BMG. Organización de un evento de lanzamiento y promoción de un cd en dos días***

Micaela Moirón. Marina Morales. Nicolás Ponfil. Rocío Vázquez.

Comisión: 1º A. Organización de Eventos  
Docente: Andrés Gribnicow

Cuando se realiza un evento de lanzamiento de un CD en una compañía discográfica, deben tenerse en cuenta distintos factores que ayuden a la maximización del mismo. Un organigrama con las tareas determinadas para cada persona es fundamental. *Sony BMG* al no contar con esto realizó un evento del lanzamiento del último CD de Gustavo Ceratti en dos días, con las imperfecciones que esto causa.

*Podemos decir que el realizar un evento con mucha anticipación es indispensable para que el mismo sea óptimo. Se debe contar con un cierto margen de errores que pueden ir surgiendo durante la organización del evento, y, si no contamos con el tiempo suficiente para resolverlos, nos puede perjudicar disminuyendo la calidad del mismo o no obteniendo los resultados que pretendamos en un principio.*

*El trato con la prensa es fundamental y el poder satisfacerla, brindándole lo que ellos quieren recibir lo es más aun, de lo contrario afecta la correcta difusión de lo que se quiere promocionar.*

*Desde nuestro punto de vista, si una empresa tan importante, como lo es Sony BMG, debe organizar un evento y no posee el tiempo suficiente, deberían derivar los servicios a una empresa organizadora.*

### ***Sin Escalas. Revista de la UP***

Sebastián Caro  
Comisión: 1C. Diseño Gráfico  
Docente: Adriana Grinberg

Nos interesa saber que utilidad le dan a Diseño Gráfico en la Universidad de Palermo, como así quienes lo hacen y como. Se lleva al sujeto investigador a indagar sobre el diseño de la revista *Sin Escalas* de la facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad de Palermo, comparándola con las demás revistas que distribuye la misma.

*Se busca estrategias de diseño para que cada revista se destaque entre las otras del mismo carácter, es decir, un*

grupo de revistas gratuitas de la Universidad de Palermo que adquieren diversos valores respecto a la variable. Como trabajo de estudio para el trabajo realizado elegí algo estrechamente relacionado con el diseño gráfico, ya que pude ver una aplicación directa de lo que me interesaba, y fue algo nuevo e interesante acercarme al diseño gráfico desde el punto de vista de un sujeto investigador, y ahora sé que es muy útil tener esa mirada cuando uno tiene que realizar diferentes tareas como diseñador gráfico.

Nunca pensé que iba a plantearme ciertos pasos cuando indago sobre algo, y ahora sé que si me planteo esos pasos, me veo mejor encaminado hacia mi objetivo y resulta más fácil llegar hasta él.

### **La relación entre el graffiti y el Diseño Gráfico**

Evan Richard Mattson.

Comisión: 1C. Diseño Gráfico

Docente: Adriana Grinberg

El Graffiti es una herramienta utilizable en varios campos de expresión, como el Arte, el Diseño, la Publicidad, y hasta la Música. En cuanto al Diseño Gráfico, la técnica del Graffiti es utilizada para desarrollar figuras pregnantas que captan la atención del público, tanto como tipografías complejas, como imágenes coloreadas.

Desde el punto de vista de los graffiteros, quienes sostienen que el graffiti es una manera de expresarse, siendo exclusivamente una forma de hacer arte y de forma clandestina e ilegal. Por otro lado, están los diseñadores que convierten ese arte en algo comercial que ya no cumple con las motivaciones principales del legítimo graffiti.

### **La mujer en la publicidad**

Francisco Almandoz. Leandro Laudonio. Rodrigo Soja

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

La mujer ha sido desde siempre el centro de la mirada publicitaria, pero en la última década se ha entronizado como la reina absoluta de la actividad.

Las mujeres que encaran los avisos de moda, cosméticos, perfumes, productos alimenticios o para el hogar son estereotipos estéticos ideales que distan mucho de la realidad.

Es cierto que la publicidad no es un fiel reflejo de la realidad pero también es cierto que el público no siempre quiere verse reflejado tal cual es, siempre aspira a verse mejor, más flaco, más joven y más lindo.

La creación de una imagen apropiada se utiliza para poder favorecer su aceptación. Se vende más que productos, promesas.

### **El consumo de desodorantes en el segmento joven**

Nicolás Bril. Hernán Majorani. María Virginia Pesek.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

Los jóvenes, tanto varones como mujeres, de 16 a 24 años, buscan las mismas cualidades al elegir desodorantes, las cuales son de cuidado, protección y rica fragancia. Muchos de estos jóvenes están expuestos a las publicidades audiovisuales, lo que genera un mayor consumo.

Debido a los distintos y amplios tópicos que abarcan las publicidades de desodorantes de diferentes marcas, teniendo en cuenta todos los aspectos de la vida de los adolescentes, los creativos tienen en cuenta e intentan reflejar los deseos de los jóvenes para sí crear una identificación con la marca.

### **El consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes**

Gabriel Curetti. Alejandra Gorino. Juan Pablo Guelielmetti.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

El alto consumo de alcohol por los preadolescentes y adolescentes de las ciudades del mundo, es uno de los temas que figura en la OMS (Organización Mundial de la salud). La publicidad se supone que tiene una incidencia profunda en este fenómeno.

¿Cuál es el papel que juega la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes? ¿La influencia se origina por pertenencia a determinado grupo social? ¿El consumo les produce algún tipo de reacción buscada o no por el consumidor?

De acuerdo a lo que investigamos, las publicidades que presentan bebidas alcohólicas están exclusivamente dirigidas a jóvenes de clase media, media alta, que buscan diferenciarse y sobresalir en un grupo social. Estas publicidades suelen hacer hincapié en la amistad y en las relaciones sociales en grupos.

En la publicidad y en el consumo se trata de llamar la atención sobre nuestro universo cotidiano. Somos prácticamente inconscientes respecto del efecto producido por los objetos y por los discursos que lo rodean. Estos objetos, a pesar de que convivimos con ellos, los manipulamos, descalificamos y deseamos; estamos inmersos en un mundo que se gobierna por el consumo de objetos y la compra discrecional.

### **Efectividad de la publicidad de Volkswagen**

Sheyla De Los Santos. Ana Félix.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

La publicidad utilizada en la mayoría de las marcas de automóviles se caracteriza por ser creativa y un tanto original, pero comparándola con la de Volkswagen, este hace más ahínco en mostrar el producto desde sus ángulos

más interesantes, en reflejar las cualidades que hacen al auto y su dueño una figura de ostentación, en prometer confort y elegancia y resaltar la potencia del mismo mediante situaciones jocosas tal vez, pero más ordinarias.

*La publicidad de Volkswagen se caracteriza en la mayoría de los casos por utilizar un estilo creativo donde impera la simplificación del mensaje -sin debilitar el concepto-, más no la simpleza en la representación de la idea.*

*La decisión de comprar un auto por la imagen que se tiene de la marca, no llega por sí sola, es un proceso, y para llegar a este punto primero tuvo que haber existido la identificación con la marca, sentir la marca como una personalidad más, que te emocione o te haga reír. Justamente esto logra la publicidad de Volkswagen. Consigue que el consumidor vea el auto como a un individuo que conoce desde siempre o como a una persona con la que resulta positiva compartir por sus deseables cualidades.*

### **La incidencia de la publicidad en el consumo de cremas para la piel en las mujeres**

Silvina Giménez.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

La imagen representada de la mujer actual hace referencia a sinónimos de juventud, belleza y éxito. Está fuertemente ligada a valores sociales que definen un modelo o estilo de vida determinado con un conjunto de actitudes, comportamientos, gustos, etc. Esta situación marca una fuerte tendencia juvenil y un deseo latente por permanecer siempre joven con los atributos que este le significa.

*Se trata de vencer el paso del tiempo, de luchar contra esa realidad que te hacer ser pero no sentir ser. Una de las herramientas para reconvertirse como persona son los productos de belleza ya que es la mejor posibilidad de aumentar la confusión de que el tiempo no pasa. El desarrollo de la personalidad está determinada por un conjunto de experiencias situadas en un ámbito social compartido y competitivo.*

### **La Telenovela**

María del Mar Mosquera.

Comisión: 1º A. Cine y TV

Docente: María Fernanda Guerra

El formato de las telenovelas se diferencia de las otras series por el hecho de que, después de unos meses, toda novela tiende a su fin, al que seguirá de inmediato el inicio de una nueva historia. Valores morales y sociales, estereotipos, elementos determinados de la telenovela, son algunos de los motivos por el cual es consumida.

*Considerando que los seres humanos son conceptualizados como hacedores discursivos, entonces también se los está conceptualizando como constructores de realidades. Lo que no se nos muestra como parte de esa*

*realidad construida son determinados valores: La homologación del tener por el ser; los modelos a seguir; los paradigmas que se erigen como dominantes -una estética de belleza determinada-; las formas de control social; la utilización del recurso violento para demostrar cierto poder -económico y social- en los distintos tipos de interacción social.*

### **Seriales infantiles**

Julio Patiño. Tatiana Prieto. Víctor Zubieta.

Comisión: 1º B. Cine y TV

Docente: María Fernanda Guerra

Dentro de los formatos televisivos se encuentran múltiples características técnicas y literarias enmarcadas directamente hacia la visión del productor y del espectador es cual es una herramienta fundamental para un éxito televisivo. La televisión infantil es la que formará el contexto social y centro de interés popular de la televisión que se ve cotidianamente.

*Los niños no actúan por inercia ante un programa o una publicidad, los niños son agentes activos que a través de una maduración e interacción con el entorno desarrollan con mayor eficiencia las habilidades cognitivas. Estas habilidades permiten la percepción del mensaje, la cual ocurre a través de la acción y la organización. Los seriales son medios de gran penetración que en los niños surte efecto en las áreas emocionales, cognitivas, es decir influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño.*

### **Valores, necesidades del hombre y adecuación del mensaje creativo**

Guadalupe Po.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: María Fernanda Guerra

El estudio de casos paradigmáticos como el de Coca-Cola, es una herramienta muy eficaz a la hora de investigar por ejemplo la elaboración de las campañas publicitarias. Se estudia el contexto histórico de la marca Coca-Cola para comprender que aspectos del imaginario social inciden en la evolución del mensaje creativo de la marca. Se elige la misma ya que se mantiene vigente y su mensaje fue variando sin perder protagonismo.

*La empresa analiza el momento histórico generando una plataforma que le permite estudiar las necesidades de ese período y satisfacer la mirada idealista del consumidor. Es el público quien en definitiva marca las necesidades, Coca-Cola solo sabe escucharlas y observarlas, habilidad que le permitió el éxito como producto. La clave del éxito de una publicidad es saber leer cual es el horizonte de expectativa de una sociedad y tras-ladarlo a un mensaje publicitario.*

## **Un arte en la clandestinidad**

María Clara Spaccarotella. Verónica Tresguerres.  
Comisión: 1º B. Cine y TV  
Docente: María Fernanda Guerra

Dentro de los géneros del cine, el cine porno argentino es uno de los temas de los que no se obtiene mucha información teórica. Este mundo para adultos posee distintos exponentes, medios de publicación, subgéneros y finalidades. La pregunta que se formula es: ¿Es un arte la pornografía?

*Es un arte que persigue una única finalidad, la económica, pero no por ello, consideramos que pierda su calidad de arte, a saber: Necesidad de creación, de originalidad, de representación de la realidad, el uso de medios audiovisuales para realizarlo y hacerlo llegar al mercado y porque no la función da catarsis que cumple el arte en general.*

## **Arte Pop**

Guido Bianchi. María Gabriela Terán Trujillo. Akira Zabala.  
Comisión: 1º B. Diseño Gráfico  
Docente: Berenice Gustavino

El Arte Pop se caracteriza por emplear imágenes y temas que se toman del mundo de la comunicación de masas y se aplican a las artes visuales. En cierto modo destaca el valor iconográfico o simbólico de la sociedad, en especial la de consumo. El Arte Pop va de la mano de la tecnología, la moda, el consumismo y el capitalismo, así los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie o similares.

*Nuestro trabajo es acerca de un producto industrial donde aplicamos fundamentos y métodos de representación que caracterizaron al movimiento artístico. El Arte Pop sigue teniendo una influencia marcada en la sociedad, desde el punto de vista de que los pilares en las que se basan ambas ayer y hoy es el consumo en masa.*

## **El minimalismo, una forma de expresión**

María Belén Fourcade. Jessica Florencia Gudiño.  
Comisión: 1º B. Diseño Gráfico  
Docente: Berenice Gustavino

La década del '60 se caracterizó por el surgimiento de variados movimientos que se extendieron desde las artes plásticas hasta la arquitectura y la música. El minimalismo privilegia los espacios amplios y libres y los colores suaves y tenues. Tiene una cualidad casi inmaterial y se basa en la máxima sencillez. Es un arte radical que se basa en los volúmenes geométricos llevados a su extremo rigor formal.

*La marca Marlboro posee algunas características minimalistas, como por ejemplo la simplicidad de color -rojo, negro y blanco- y la simplicidad de la forma. Tomando los conceptos básicos del Minimal Art, realizamos un afiche publicitario que se destacó por su simplicidad, su contraste y su parcial racionalidad.*

## **Op Art**

Jesica Navarro. Guadalupe Orfila. Sebastián Viggiola.  
Comisión: 1º B. Diseño Gráfico  
Docente: Berenice Gustavino

Las características de Op Art pueden ser aplicadas a la publicidad creando diseños atractivos, impactantes y originales. Se toma la bebida energizante Speed para realizar la investigación, ya que sus consumidores son fieles buscadores de nuevas sensaciones que el Op Art puede brindarles a través de sus efectos ópticos.

*El afiche que realizamos como parte de la investigación, el 65% de los encuestados respondió que los incentiva a consumir el producto, sin embargo, no se logró introducir nuevos consumidores al mercado ya que los que contestaron que no consumían el producto también contestaron que el afiche nos los alentaba a hacerlo, pero les resultaba atractivo. La elección del movimiento cultural, del producto y la combinación crearon un dinamismo donde la búsqueda de sensaciones diferentes son características en común que uno y otro brindan.*

## **Alejandro Doria**

Gustavo Durán. Carlos Alberto Herrera Sepúlveda. Juan Pablo Pieschacon Moreno. Arturo Roa.  
Comisión: 1A. Cine y TV  
Docente: Rony Keselman

Sin duda uno de los mejores exponentes del cine argentino y de una vanguardia que en épocas donde la libertad de expresión se vio coartada y hacer cine con una mirada crítica no era una posibilidad, supo introducir un pequeño mensaje de autocrítica y reproche. Años más tarde y ya con más libertad y dedicándose a otro tipo de mercado sigue manteniendo en su obra este tipo de señal.

*Una de las temáticas constantes en la filmografía de Doria es la de esa reflexión oculta entre cada una de ellas. Sin importar que sean dramas o comedias, siempre colocó como factor común al final de cada una de sus películas una serie de reflexiones sobre la vida, la sociedad hipócrita y la indiferencia que nos rodean.*

## **Nike. Evolución de la marca y del producto**

Fiorella Cario. Marcelo Petta. Damián Shiovone.  
Comisión: 1º C. Diseño Gráfico  
Docente: Ana Laura Lusnich

Es difícil pensar que una compañía líder en indumentaria deportiva haya nacido de la idea de un estudiante de periodismo de importar zapatillas japonesas a los Estados Unidos. La visión creativa y revolucionaria de Phil fue tomar este calzado básico para convertirlo en un artículo de moda.

*Con nuestro trabajo tratamos de dar a conocer distintos aspectos de Nike; su historia y fundación, su fabricación, su logotipo, su mercado y sus campañas. Es una empresa que empezó de cero y se convirtió en una de las compa-*

ñas mas grandes del mundo.

*Suena impactante pensar cómo por un lado encontramos un mundo donde la marca lo es todo, en el cual si la mayoría de la gente no viste en ella no es nadie, un mundo donde para muchos ser alguien significa comprarse, en este caso, las zapatillas mas caras de Nike.*

### **Mc Donald's**

Nicolás Nahuel Miramontes.

Comisión: 1º B. Lic en Publicidad

Docente: Ana Laura Lusnich

A partir de los '60, los Estados Unidos exportaron, entre tantas cosas, la moda de la comida rápida. El ritmo vertiginoso de las grandes ciudades y el poco tiempo disponible, han hecho proliferar a los líderes del mercado del *fast food*.

Mc Donald's constituye la más importante organización mundial en servicio de comidas rápidas. Sus franquiciados juegan un papel primordial en el éxito de la empresa a través de una filosofía operativa del sistema: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.

*Tener una franquicia de Mc Donald's es una gran oportunidad financiera, porque es una marca de gran prestigio y reconocimiento a nivel mundial. No cualquiera puede tener una franquicia, pero te dan facilidades para obtenerla.*

*La política de mercadotecnia llevada a cabo por esta empresa son acordes a las necesidades del mercado, por tal motivo es una empresa líder en su rubro, logrando éxitos constantes y persistentes.*

### **Arcor**

Andrea Laura Firpo.

Comisión: 1º B. Organización de Eventos

Docente: Ana Laura Lusnich

Arcor es la empresa número uno en producción de caramelos a nivel mundial y es la principal exportadora de golosinas de Argentina, Brasil y Chile. En los cuatro negocios en que participa, desarrolla marcas líderes que son elegidas por consumidores de los cinco continentes.

*En cuanto a su imagen, Arcor asume una conducta honesta, transparente y responsable, siendo estos valores fundamentales que definen su identidad, reforzándola con la gran responsabilidad social que asume la Organización.*

*Arcor busca contribuir orgánicamente a la solución de problemas dentro de cada comunidad en la que trabaja, mostrando un compromiso en el progreso continuo, estimulando la interacción y contribución de toda su gente. Construyen relaciones basadas en el respeto personal y profesional brindando respaldo y seguridad a todos a quienes se vinculan.*

### **La pesca ilegal de la trucha en Tierra del Fuego**

Esteban Aap. Hernán Acosta. Félix Hidalgo.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Beatriz Matteo

Tierra del Fuego, catalogada hoy en día como un reconocido destino turístico en la Argentina, abarca un sinfín de variedades en paisaje, flora y fauna para los distintos turistas y practicantes de la pesca deportiva. La trucha, valorada a nivel local e internacional por su tamaño, variedad y *nivel de lucha*, sufre una captura y depredación ilegal.

*La trucha es el pez más buscado por los pescadores deportivos de todo el mundo. En la Provincia de Tierra del Fuego tenemos la suerte de contar con una gran población de truchas salvajes. En Europa y estados Unidos estos peces han mermado por lo que vienen a nuestro país exclusivamente a pescar.*

*En la actualidad, la pesca ilegal es una gran amenaza, ya que muchos pescadores implementan diferentes métodos de pesca no permitidos.*

### **Tendencias actuales: Kitsch, Zen y Etnico**

Florencia Alonso. Silvana Caballero.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Beatriz Matteo

Los estilos y sus diferentes retóricas se forman a partir de variadas influencias desde artísticas a filosóficas, en el Diseño de Interiores, hoy conviven los estilos más opuestos y contradictorios.

En distintas partes del mundo, los pueblos han reaccionado ante la necesidad de construirse un hogar de maneras muy diferentes, logrando así la aparición de distintos estilos de decoración.

*Los estilos no son sólo para decorar y armar un espacio funcional y agradable a la vista -cuartos, negocios, restaurantes-, sino también para transmitir sensaciones y capturar la atracción de públicos diferentes.*

### **Escasa publicidad turística en las Provincias de Chaco y Formosa**

Ailin Ambrosio. Nadia Falotico. Mariana Street.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Beatriz Matteo

Algunas regiones de la Argentina permanecen hoy todavía como territorios no explorados a nivel turístico-comercial. Entre ellas las Provincias de Chaco y Formosa ofrecen beneficios a nivel turístico, sin embargo no son tomadas en cuenta al momento de optar por un destino vacacional.

*Es un error que la población de estas regiones y los gobiernos provinciales no lleven adelante suficientes políticas para incentivar y promover el turismo. Los turistas solo viajan a los lugares tradicionales o que están de*

moda, y no amplían sus horizontes ya que tenemos un país con muchísima riqueza turística pero sólo hace falta descubrirlas.

### **Fiancee Connections**

Anabella Annicchiarico. María Eugenia Badilla.

Comisión: 1A. Lic en Hotelería

Docente: Beatriz Matteo

El Turismo es uno de los elementos fundamentales de nuestra economía, ya sea por el beneficio del cambio monetario, o por la riqueza y variedad de paisaje que nuestro territorio ofrece, somos testigos de un proceso cuya rentabilidad y horizonte crecen constantemente. Hoy en día las tendencias del Turismo cambian con la exigencia cultural del turista, que busca mezclarse con el pueblo autóctono.

*Fiancee Connections es una empresa que brinda turismo alternativo, que ofrece al turista un abanico de posibilidades que no tendría al comprar un paquete turístico común: El valor agregado es conocer a los habitantes de la ciudad, su realidad sociocultural, que pasa a ser tan importante como conocer sus museos y monumentos. Saber que van a tener a su disposición desde que llegue al aeropuerto, hasta que deje nuestro territorio, personas capacitadas para facilitarle adentrarse en una cultura completamente distinta a la suya -ya que la mayoría de los compradores de paquetes son norteamericanos.*

### **Deseo vs. necesidad**

Juan Ignacio Arce. María de los Angeles Navarra. Alejandro Yousoufian.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad

Docente: Beatriz Matteo

La esencia discursiva de los mensajes publicitarios es la persuasión, el mensaje publicitario se centra en la venta y ésta en la necesidad del destinatario. Escuchamos muchas veces que la publicidad modifica los hábitos, que genera en la mente de los consumidores una sobrevaloración de los objetos y que la misma manipula la información en perjuicio de los consumidores.

*Las empresas de telefonía celular encontraron nuevos nichos de mercado en los adolescentes de 12 a 15 años de clase media a media alta, quienes tienen una idea sobrevalorada respecto al modelo o tipo de celular vs el uso o aplicación del equipo.*

*Hoy en día, el contexto social argentino lleva a que los padres se preocupen por la seguridad de sus hijos y prefieren regalarles un teléfono celular para estar comunicados. Los adolescentes invierten el sentido que les dan sus padres, es decir, primero es comunicarse con sus amigos y al final son los padres los que deben comunicarse con sus hijos.*

### **El funcionamiento de las EVT's**

Cristian Ariel Arias. Luciano Muccicchini. Hernán Makoto Nakazato.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Beatriz Matteo

Las Empresas de Viajes y Turismo (EVT's) han crecido formando en nuestro país una industria de impresionante expansión en los últimos años.

Gestionar una EVT no es fácil. No se trata sólo de vender y comprar productos turísticos, hay que tener en cuenta muchas cuestiones.

*Una empresa debe tener una misión y una visión puesto que en ellas radican los valores y creencias que la guía como tal. También, es conveniente confeccionar un manual de procedimientos para que así los empleados puedan estar uniformemente informados acerca de las prioridades que dicha empresa maneja y de los procedimientos.*

### **Turismo y salud en la Provincia de Entre Ríos**

María Florencia Balestrieri. Gabriela Vitelli.

Comisión: 1A. Lic en Turismo y Hotelería

Docente: Beatriz Matteo

Cada provincia de la Argentina ha tenido que destacar sus atractivos y crear servicios hoteleros y turísticos, debido al crecimiento de la industria turística de la última década. En la actualidad, los centros termales de la Provincia de Entre Ríos son visitados por personas en su mayoría de mediana o tercera edad, como consecuencia de la imagen que proyecta la Casa de la Provincia.

*La promoción de la Provincia resalta simplemente aquellas actividades relacionadas con las aguas termales nombrando la cantidad de piletas, sus propiedades terapéuticas, pero no e menciona en ninguna fuente, el hecho de que existen múltiples y variadas alternativas a la actividad termal. Esto provoca que se considere a los centros termales, como sitios a los que la gente, sobretodo mayor, se dirige por problemas de salud.*

### **Vidrieras Kosiuko**

María Florencia Benítez. María Belén Benítez Ramírez.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Beatriz Matteo

La marca Kosiuko se caracteriza desde su nacimiento por una marcada identidad que la distingue entre sus competidores.

Una marca tras la cual hay una idea y un concepto fuerte, se preocupan por entender que quieren sus usuarios adolescentes y diseñan la ropa según sus gustos.

*En cada campaña Kosiuko diseña sus vidrieras creando un solo espacio entre sus clientes y el local y utiliza personajes famosos como estrategia de marketing. Emplea una iluminación dirigida directamente al objeto con el fin de que la atención se centre en él y no se disperse por otros lados.*

## ***Tendencias postmodernistas en la cultura urbana***

Mercedes Cimadevilla. Nicolás Gigli. Marcelo Pasman.  
Comisión: 1A. Lic en Publicidad / Marketing / Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Beatriz Matteo

La Posmodernidad como paradigma epocal contemporáneo es reconocido casi de manera unánime por los teóricos de todas las disciplinas.

El Postmodernismo es una experiencia cultural particular. Es una *estructura de sentimiento* o *lógica cultural*, la cual es, en sí misma, el producto de un cambio en las estructuras sociales y económicas.

*En la actualidad nos encontramos claramente ubicados en una situación Posmoderna en todo sentido, la moda se adapta a las necesidades de consumo y de pertenencia del cliente; mientras que las acciones de marketing de las empresas trabajan a pasos agigantados para no perder el tren de la innovación, sin la cual no podrían competir en este mundo Posmoderno.*

## ***Fusión de estilos***

Luciana García. María Consuelo González.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Beatriz Matteo

*Roof* es un restaurante que funciona en lo que antiguamente funcionaba una clásica y tradicional panadería del barrio de Palermo Viejo, que cuenta actualmente con una marcada fusión de estilos, que en un principio, no se puede definir con exactitud.

*La mezcla de estilos aporta personalidad a los espacios, e inclusive al propio diseñador generando estilos según la personalidad. Estas fusiones generan tendencias que después se transforman en modas.*

## ***El vino posee propiedades curativas***

Conrado López. Facundo Ruiz.

Comisión: 1A. Lic en Hotelería

Docente: Beatriz Matteo

Provenientes de industrias actualizadas, sus nobles materias primas y modernos enseres, el vino nos provee de cortes con particularidades únicas y propiedades que ayudan a combatir una gran cantidad de enfermedades.

*Teniendo en cuenta los efectos beneficiosos del vino, entre los consumidores del mismo se registra una mejora con lo que respecta a la prevención de enfermedades siempre y cuando el consumo sea moderado, es decir de dos a tres copas diarias de un buen vino bebido con responsabilidad y medida.*

*Los beneficios del vino también se pueden obtener usándolo, gracias a la enoterapia. Esta refiere a una serie de tratamientos para la piel que pueden resultar realmente beneficioso.*

## ***Los jóvenes y las artes plásticas***

Claudia Manger. Manuela Mezzetti. Johanna Souto.

Comisión: 1A. Lic en Turismo

Docente: Beatriz Matteo

El fenómeno artístico y cultural de Buenos Aires no detiene su crecimiento constituyéndose en una real opción vocacional y laboral para nuestros jóvenes.

El arte, como parte de la cultura es uno de los instrumentos con los que las sociedades cuentan para diseñar el futuro.

*Es importante incentivar a los jóvenes a asistir a los museos y exposiciones de artes plásticas, ya que son espacios públicos de especial significado cultural, debido a que a través de las obras que se exhiben en ellos, se incentiva la calidad, la crítica, la innovación y la creatividad de las personas.*

*Si bien existe una difusión de las exposiciones en diarios y/o revistas culturales, quizás llegaría mejor a los jóvenes si se difundieran en los medios a los que éstos están más expuestos.*

## ***Diferencias de status entre los hoteles Sheraton y Emperador***

Martín Motta. Paola Vázquez.

Comisión: 1A. Lic en Hotelería

Docente: Beatriz Matteo

Las grandes cadenas hoteleras del mundo han afilado sus estrategias en todos los sentidos debido a la enorme competencia comercial que soporta.

Las estrategias de marketing y de publicidad que utilizan los Hoteles, dependen directamente de la clientela que deseen captar.

*El Sheraton Hotel delimita al cliente que desee concurrir a sus instalaciones, se hace muy notoria a la hora de observar la información que presenta a través de la página web y de su folletería. En cambio el Hotel Emperador presenta un marco de información más amplio, para distintos tipos de clientes.*

## ***¿Qué pisamos?***

Natalia Noelia Moure. Patricia Andrea Sorbona.

Comisión: 1A. Diseño de Interiores

Docente: Beatriz Matteo

En el mundo casi caótico en que vivimos, con tantas idas y venidas, la gente tiende a desconectarse de él en sus hogares. Lo pintan, lo decoran, le dan su toque personal, pero no todos le dan a los pisos la importancia que se merecen. Ellos nos dan la firmeza y estabilidad que necesitamos en nuestras vidas.

*Los pisos de goma, vinílicos, flotantes -melamínicos y de madera- y de cemento alisado, son las nuevas tendencias a la hora de elegir por sus bajos costos y por ser de fácil aplicación y mantenimiento.*

*Los nuevos pisos no requieren mucho tiempo y esfuerzo a la hora de la higiene. Es suficiente con barrerlos o*

como mucho pasar un trapo húmedo sin recurrir a productos adicionales.

### **El abuso en la contratación y en el trato de pasantes en hoteles 5 estrellas**

Paula Carvalhes Mendes. Pamela Laura Vannucci Devoto.  
Comisión: 1A. Lic en Hotelería  
Docente: Beatriz Matteo

El crecimiento sostenido que el Turismo inició a fines de 2001 con la devaluación, requiere de personal en las empresas del sector por la demanda constante. El sector turístico este año destinará 1.600 millones de pesos a la construcción de 150 Hoteles.

*No hay demasiadas personas capacitadas para trabajar en los Hoteles 5 estrellas, donde se requiere un inglés fluido y por sobre todo, experiencia previa en el puesto. Por eso, las Escuelas de Hotelería, agregaron en su currículo las prácticas profesionales, conocidas como pasantías. No se cumple con la cantidad máxima de 4 horas diarias establecidas por la ley. En algunos casos, los pasantes cumplen una jornada de hasta 9 horas o se les obliga a realizar horas extras.*

### **El lenguaje de la comunidad Armenia en Argentina**

María del Carmen Armesto. Santiago Lombardo. Valeria Partamian.  
Comisión: 1A. Comunicación Empresaria  
Docente: Dante Palma

La Comunidad Armenia en Argentina desde sus primeras oleadas como consecuencia del genocidio del que fue víctima el pueblo armenio a principios del siglo XX, se instaló y desarrolló en nuestro país.

Los jóvenes armenios en Argentina mantienen su lenguaje vivo debido a la necesidad de salvaguardar su identidad.

*Los armenios demuestran que poseen una identidad expresada fielmente en su cultura y fundamentalmente a través de su idioma, utilizando convencionalmente códigos propios que mantienen una manera de comunicación única.*

### **Comunidad**

Dana Barrero Machado. Leonardo Díaz Echegaray. Diego Pérez.  
Comisión: 1A. Lic en Relaciones Públicas  
Docente: Dante Palma

El furor por la belleza física es cada vez más notable. En un escenario global donde la Industria de la Cosmética crece de a millones y donde las cirugías estéticas escalaron en los últimos siete años. Argentina es uno de los países en los cuales la exigencia de los espejos se hace más visible.

*La búsqueda de la belleza, canalizada en la cirugía estética, no solamente está ligada con la falta de perso-*

*nalidad, sino que también puede deberse a un trastorno psíquico en el cual la persona posee una percepción del mundo y de su cuerpo errónea debido a la búsqueda incesante de la perfección.*

### **Comunidad electrónica**

Pablo Bravin. Clara Bustamante. Romina Gómez. Natalia Olguín.  
Comisión: 1A. Lic en Relaciones Públicas  
Docente: Dante Palma

La Comunidad Electrónica como la virtud son fenómenos sociales culturales de importante desarrollo en este milenio. En estos últimos años, las fiestas electrónicas fueron cambiando de integrantes, los cuales se fueron masificando y a la vez modificaron la verdadera razón ideológica de la música electrónica.

*Las fiestas electrónicas son eventos donde se debe estar saltando y bailando constantemente. Para ello recurre al consumo de drogas. Sin embargo, algunos consumen sin tener noción de lo que está tomando ni de la música que escucha y acude a esas fiestas sólo para ser parte o para estar a la moda. Se creó una ideología masiva que hace que muchas personas hagan lo mismo, pero una ideología no hace falta solo crearla, si no también difundirla.*

### **Publicidad dentro de los programas**

Fernando Eyheremendy. Tamara Martínez.  
Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Dante Palma

En la actualidad estamos acostumbrados a presenciar una publicidad de un producto dentro de un programa, lo cual no era habitual anteriormente. Comenzó discretamente, con una latita de *Pepsi* sobre una mesa, incurrió en la pantalla grande con *El Náufrago* con *Fedex*.

*Esto provoca en la audiencia necesidades, formación de modelos imitables, debido a que las empresas toman personajes, les proporcionan vestimenta, productos o servicios. Los adolescentes son el blanco de los auspiciantes, estos están dispuestos a adquirir ideas, valores, tienen un fuerte impulso por el consumo de modas del momento.*

### **Comunidad del surf**

Ekaterina Gutierrez. Martín Lanegrá. Rodrigo Ponce de León. Sabrina Torres.  
Comisión: 1A. Lic en Relaciones Públicas  
Docente: Dante Palma

El surf nació como un ritual, el cual consistía en una lucha para exhibir coraje, pero sin armas. Unos pobladores usaron madera de palmeras para confeccionar tablas y domar las olas. Hoy en día ya no es un ritual, sino que se ha convertido en un deporte muy popular, lo que lo llevó a una involución. Se ha vuelto comercial y violento.



*Se han perdido ciertos valores, aquellos que habían hecho crecer al surf, tales como el compañerismo y el respeto hacia el prójimo. Se han perdido creencias, los surfistas de hoy no ven el mar como un Dios que todo lo provee, sino como un elemento que hay que domar para sobresalir.*

### **Turismo gay en Bs. As.**

Natalia Benítez. Natali Gómez. Natalia Kaltman.

Comisión: 1º A. Lic en Hotelería

Docente: Diego Pando

La homosexualidad es un fenómeno social muy antiguo que ha ido cambiando a través del tiempo. Por otra parte, actualmente con la mercadotecnia, la segmentación de mercado es un factor muy importante a tener en cuenta. Los diferentes mercados son cada vez más pequeños y específicos. Con la aceptación que han logrado los diferentes grupos y comunidades homosexuales se ha abierto paso a un nuevo mercado que podemos denominar el mercado gay.

*Esta investigación, que resulta innovadora, tiene como objetivo principal satisfacer la necesidad de información de los turistas gay en cuanto a establecimientos turísticos atracciones diseñadas para su comunidad en la ciudad de Buenos Aires como también provee datos importantes para quienes quieren invertir en este mercado que se haya en expansión y también está dedicado para las personas que simplemente quieran internarse un poco más en el tema del turismo gay en la capital Argentina.*

*Las principales razones por las cuales crece el turismo gay en Buenos Aires, es por lo barato, la oferta cultural amplia y una vida nocturna entretenida.*

### **Energizantes**

Clementina Botheatoz. Rocio Delorenzi. Cristina Garzón.

María Emilia Pastorini.

Comisión: 1º A. Lic Relaciones Públicas

Docente: Diego Pando

Una bebida utilizada para proveer alto nivel de energía proveniente de los carbohidratos al cuerpo. El consumo de un nuevo producto que desde un comienzo ocupó un lugar preponderante en el nicho de las bebidas sin alcohol. No se trata de gaseosas ni de aguas, sino de una bebida denominada *bebida energizante*. Sin embargo, el término *energía* se refiere a cierto efecto farmacológico de algunas sustancias activas y no al aporte calórico de los nutrientes, lo cual crea confusión.

*No hay justificación nutricional para su uso, ni como reemplazo de líquidos. Por el contrario, la adicción de cafeína puede causar un efecto farmacológico, que según su concentración puede ser un estimulante, el cual puede producir cambios del comportamiento en la población y resultar en situaciones difíciles desde el punto de vista social.*

*Aunque la publicidad existente es bastante grande, hasta el momento no hay evidencias científicas claras que soporten su utilización en ningún caso, por el contrario algunos de sus ingredientes podrían causar efectos secundarios importantes en ciertas poblaciones.*

### **Músicos callejeros en Plaza Francia**

Dense Buxman. Fernanda Céspedes. Vanesa Fourney.

Comisión: 1º A. Lic en Fotografía

Docente: Diego Pando

El arte callejero es, más allá de la controversia, una expresión legítima y popularizada en la ciudad de Buenos Aires. Espectáculos musicales, gente que muchas veces utiliza lo que le da placer hacer para poder juntar algunas monedas según la colaboración del público, es la esencia de los fines de semana en Plaza Francia.

*En lo que concierne al ingreso económico, en cada recital semanal se obtiene un ingreso de \$10 y \$50 por hora. Somos una banda porque no somos ni un conjunto ni una orquesta, y queda banda o agrupación, pero banda es más corto y sale más barato.*

### **Plaza Dorrego**

Andrés Carulla. César Pasaca.

Comisión: 1º A. Lic en Fotografía

Docente: Diego Pando

La Plaza Dorrego es un lugar especialmente interesante por la gran actividad que constantemente acoge. Artesanos, vendedores de revistas e inciensos, feria de antigüedades, bailes de tango, bares, entre otras actividades culturales o comerciales, todas tradicionales del lugar.

*La economía de Plaza Dorrego sigue un modelo actualmente poco común. Los productores tienen relación directa con el público eliminando así el intermediario. Es vista como un lugar de reunión donde se acompañan y representa para muchos una familia.*

### **El movimiento social en Francia frente al proyecto de ley de flexibilización laboral**

Franco Casaretto. Victoria Sterman Doumerc. Cinthia Tancredi.

Comisión: 1º A. Comunicación Empresaria

Docente: Diego Pando

Desde hace más de tres décadas se puede observar a nivel mundial, una denotada tendencia de parte de los ciudadanos a movilizarse alrededor de diversos temas. En Francia, la sociedad civil ha sabido manifestar su opinión, más aún a principios de este año cuando hicieron público el repudio frente a la amenaza de la potencial implementación del Contrato de Primer Empleo (CPE).

*Podemos decir que las nuevas movilizaciones sociales nacen por la incapacidad de la clase política de adaptarse a la evolución de las sociedades en su concientización*

como actor y generador de cambios.

### **Cirugías Estéticas**

María Emilia Chávez. Daphne González. Susana Michel.  
Comisión: 1º A. Lic en Relaciones Públicas  
Docente: Diego Pando

La inclinación natural a sentirse bello/a se ha visto reforzada por el comercio, la publicidad y el cine. Programas de televisión como *Transformaciones* pusieron en marcha la máquina de la vanidad mostrando la cirugía plástica como algo sencillo para descubrir al galán o la diosa, poniendo de manifiesto una sociedad vulnerable ante los estímulos capitalistas.

*Buscamos dar a conocer como las cirugías han ganado un lugar importante en la sociedad y poner en marcha una concientización ante este tema.*

*Constituyen también esta fuerte creciente los bajos costos y efectiva mano de obra que convierten a Argentina en uno de los destinos estrella llamado turismo quirúrgico. Las ansias de felicidad ya no están vinculadas con un eventual progreso de la civilización sino con la detención del deterioro corporal y el adelgazamiento cotidiano.*

### **Tiwanaku, Evo Morales y su toma presidencial**

Angel Cortes. Sebastián Ormachea.  
Comisión: 1º A. Lic en Fotografía  
Docente: Diego Pando

A fines de enero del 2006, se vivía en Bolivia un acontecimiento sin precedentes para la región: El presidente, Evo Morales recibía el Cetro de Mando de las comunidades indígenas en el centro sagrado y ceremonial de Tiwanaku a pocos kilómetros de la ciudad de La Paz.

Evo Morales es el Primer presidente indígena en la historia de Bolivia, por esta misma razón quiso hacer su toma presidencial en un lugar sagrado para la cultura incaica.

*Pocas veces había suscitado tanto interés internacional el atuendo de un presidente en la ceremonia de investidura. Debía llevar la vestimenta ritual cuadrática que presenta dos franjas de símbolos de la cultura tiwanakota y unas hojotas de cuero de camélido, que permiten el contacto estrecho entre el hombre y la tierra. Fue de gran interés para mostrar al mundo un poco de realidad tercermundista.*

### **Origen, desarrollo y exhibición *El Custodio*, ópera prima de Rodrigo Moreno**

Lionel Demayo.  
Comisión: 2º A. Cine y TV  
Docente: Diego Pando

Cine comercial versus Cine arte. Cuando el objetivo primario no es contar una historia sino es producir ganancias económicas perdiendo la difusión del valor artístico de una expresión audiovisual, nos encontramos con un choque

entre estos dos conceptos que trabajan a la par.

*El Custodio es una película que nos muestra una profesión, un trabajo que consiste en reemplazar la vida de una persona por la de otra. Muestra la presión que este trabajo implica y acerca de cómo esa presión finalmente estalla. Más allá de las clases teóricas y las lecturas, haber entrevistado al director Rodrigo Moreno me permitió conocer de cerca como es el hacer de un proyecto audiovisual y como poder llevarlo a cabo.*

*Fue muy importante enterarme de los problemas que se encuentran luego de realizar un proyecto para poder difundirlo y los beneficios dados a obras que fueron hechas para recaudar y no darles las mismas oportunidades a las obras que fueron creadas para transmitir un mensaje y reflexionar.*

### **Trapos tangueros: Entre la milonga y el escenario**

Dante Sebastián Boni. Melisa Bordenave. José González. Yésica Daiana Landriel.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Florencia Panichelli

El auge del tango se desarrolló paralelamente al auge y sobreestimación de la moda proveniente de Europa, las tendencias de la época se inclinaban por la valoración de la estética, de la figura femenina como un todo y, la aparición de elegantes señores que estilizaban sus figuras con trajes perfectamente confeccionados que los rodeaban.

*Lo que un principio determinamos como moda milonguera, es para nosotros ahora un estereotipo o mito que hemos conocido como referencia a lo largo de nuestras vidas y que nos remonta a un momento histórico particular en donde hubo una explosión del bienestar. A diferencia del mercado del espectáculo que adoptó el negocio de la fabricación de indumentaria para tango como propia, las personas que concurren a la milonga sólo han incorporado en términos concretos el hábito de la compra del zapato para tango, dejando de lado la indumentaria.*

### **Palabras más, palabras menos**

Barbara Castex. Julieta Russo.  
Comisión: 1. Organización de Eventos  
Docente: Florencia Panichelli

Buenos Aires disfruta de un boom turístico internacional, y sin intenciones de quitarle importancia a sus múltiples bellezas y atractivos, experimentar el tango y su mundo continua movilizandando la imaginación aventurera del viajero. En la última década se ha visto un creciente interés por el tango Argentino en el mundo entero.

*El tango promete algo que la propaganda turística difunde. Muchas turistas definen a Buenos Aires como un ciudad con el calor de lo latino y el glamour de lo europeo, y eso es justamente el tango una combinación exquisita de sensualidad, sofisticación con el sello 100% Argentino.*

*En la Argentina no todos bailan tango, y llama la atención que las mujeres, a quienes se las define como muy sensuales, no la exploten al máximo practicando esta danza.*

### **Las milongas**

Ramiro Centineo. Juan Agustín Rossi.

Comisión: 1. Organización de Eventos

Docente: Florencia Panichelli

El tango vuelve a ser hoy un fenómeno de características únicas e inusitadas a nivel mundial. Muchas personas en diferentes continentes estudian y practican el tango tanto como música como la danza.

El baile tradicional porteño resurgió sobre finales de los '90. Muchos jóvenes se fueron introduciendo a la cultura tradicional de la ciudad. Se empezaron a realizar festivales con el fin de atraer la atención de nuevos bailarines.

*La idea inicial de la investigación fue la de indagar sobre si las tradicionales milongas se adaptaron de algún modo a la nueva generación del tango.*

### **Los efectos digitales en el cine**

María Emilia Abot. Emmanuel Ferreira. Carolina Gutierrez.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

Las artes escénicas dejaron un legado importante al cine en cuanto a maquillaje, pintura, magia y escenografía. En la búsqueda de la renovación experimental, el teatro, encontró efectos mecánicos para imitar heridas y mutilaciones, por este motivo se puede afirmar que los efectos especiales fueron heredados directamente de las artes escénicas.

*Ante la idea de manipular las imágenes con tal facilidad, cabe imaginar la ampliación del campo creativo en el cine que han proporcionado la última generación de técnicos de efectos digitales. Durante un tiempo se dijo que el comic tenía la ventaja de plasmar visualmente lo que en el cine nunca se podría representar. Se puede comprobar ahora que dicha afirmación no solo deja de tener un carácter absoluto, sino que los técnicos pueden abordar proyectos más que ambiciosos creativamente, en los que solo su imaginación es su límite.*

### **Polución auditiva**

Juan Francisco Bonota. Diego Rivas. Patricio Scarabotti.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

Las molestias de los ruidos en las ciudades existen desde la antigüedad, pero es a partir del siglo pasado, como consecuencia de la Revolución Industrial, del desarrollo de nuevos medios de transporte y del crecimiento de las ciudades, cuando empieza a aparecer realmente el problema de la contaminación acústica urbana.

*Buenos Aires se encuentra en el cuarto lugar entre las ciudades con mayor polución auditiva del mundo, rango dado por la organización mundial de la salud, para lo cual, se podría plantear sugerencias a tener en cuenta como posibles soluciones al problema.*

### **Nuevas tendencias en el diseño de páginas web**

Diego Cortez. Nicolás De Bisschop. Joaquín Pérez. Lucas Salvietti.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

El diseño de páginas web es un medio de comunicación que surgió gracias al desarrollo tecnológico y profesional de Internet. Este fue creado en los años '60 con objetivos comunicativos en la guerra, pero tuvo su verdadero auge en los '90 ya que se manifestó en todo el mundo por sus características de intercambio de información.

*En la actualidad, las páginas evolucionaron notablemente con la aceptación de Internet, presentando en sus diseños figuras e imágenes llamativas, con un destacado análisis de proporciones y estructuras. Los diseños actuales más recientes y que serán precursores en el futuro comprenden una ampliación de la tipografía, con fondos suaves y colores neutros.*

### **Historia y evolución del comic norteamericano**

Emilia González Ferro. Alexis Morozo.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

El comic nace como un nuevo lenguaje dirigido a diferentes públicos que buscaron consumir historias contadas a través del dibujo y una asombrosa síntesis de palabras.

Combinación de elementos cinematográficos y literarios, donde muchas veces la imagen evita la descripción literaria y transmite una sensación de movimiento, en la cual nos vemos transportados hacia diferentes sentimientos.

La historieta es hoy un espacio de cultura, con adeptos en todo el mundo.

*La historieta fue un medio de comunicación muy amplio, con muchas características a favor de su funcionalidad como tal, pero termina siendo a la vez, lo que muchos ni se imaginan: Una manipulación de las ideologías políticas y sociales, que por lo general se pasa por alto.*

### **Historia de los dibujos animados**

Yael Rosenzweig.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

A lo largo de la historia, predominó el lenguaje verbal sobre el lenguaje visual, tanto en la enseñanza como en la transmisión de la información. En la actualidad, en cambio, la comunicación ha sufrido un cambio importante debido a la presencia y aumento de las Nuevas Tecnologías

y los Medios de Comunicación.

*Más allá de los cambios de los dibujos en el aspecto social -las inclusiones de dibujos de lucha, persecución, o con objetivos sociales- las nuevas tecnologías, en especial las computadoras, marcan un antes y un después en la historia de los dibujos animados, tanto en lo visual como en lo sonoro, asimismo, todavía falta mucho por crear y revelar en este género.*

### **El Rock Argentino**

Elohim Silva

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

El rock en nuestro país nace inmediatamente después de sus orígenes en Estados Unidos y Europa, con una identidad propia muy significativa. Desde los '60 al rock no ha dejado de crecer ni de brindar calidad en Argentina.

El Rock argentino es uno de los más prometedores y representativos de Latinoamérica, con bandas que han llegado a ser escuchadas en Europa y Norteamérica, se lo considera de un nivel muy alto y con grandes intérpretes.

*El rock argentino es uno de los más prometedores y representativos de Latinoamérica, con bandas que han llegado a ser escuchadas en Europa y Norteamérica, se lo considera de un nivel muy alto y con grandes intérpretes. Tiene mucha historia con casi 40 años de antigüedad. Y cuenta con un público muy cálido y que se identifica plenamente con la música que es interpretada en el momento. Entre los intérpretes más importantes tenemos a bandas como: Los Shakers, Serú Girán, Divididos, Pappo's Blues, Sui Generis, Los Piojos, Los Gatos Salvajes y Voix Dei. Estos forjaron la historia y marcaron el camino para que las generaciones venideras tuvieran una influencia y siguieran con el estilo del rock argentino que es muy particular.*

### **La efectividad de la publicidad exterior**

Matías Nicolás Moschella. María Victoria Varela.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Pascusso

La vida vertiginosa de las metrópolis ha creado innumerables expresiones de su propio ritmo acelerado. La publicidad en la vía pública es una de ellas.

La publicidad urbana es un medio eficaz, productivo y rentable que está dirigido al público en movimiento. Esta publicidad exterior ofrece la posibilidad de llegar a la gente de una forma económica y veloz.

*La publicidad exterior como medio de comunicación es efectiva y es un buen método para hacer llegar los anuncios de productos o servicios a la gente dentro de Capital Federal. Esta forma de publicidad cumple con su función que es la de familiarizar al consumidor con el producto o servicio y puede llegar a cualquier tipo de persona. La mayor parte de esta publicidad ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas del día y nos da la*

*posibilidad de llegar a cualquier tipo de consumidor.*

### **Tiro bajo en la salud de la mujer**

Mora Calibrese. Gabriela Conde. Bernarda Marcantonio. Flavia Ovejero. Martina Prandini.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial

Docente: Silvia Pérez Fernández

Las modas aceptadas al extremo por los jóvenes provocaron la aparición de enfermedades y dolencias muy preocupantes en los últimos años tales como la anorexia y los problemas derivados de pantalones apretados o tacos muy altos.

Se investiga acerca de la existencia o no de consecuencias producidas por el uso del pantalón tiro bajo en la salud de la mujer, debido a que es de gran importancia saberlo ya que la gente no está informada de los posibles daños que esto puede ocasionar.

*El tiro de la cintura fue bajando a medida que la mujer fue tomando un papel más importante en el mundo, fue creciendo, se fue independizando, se fue poniendo a la par del hombre, el tiro bajo no marca la cintura, da imagen de ser más cuadrado el cuerpo, tal cual características del cuerpo del hombre. Es un corte moderno que comenzó por la evolución de la mujer y es un símbolo de modernidad.*

*Al finalizar la investigación llegamos a la conclusión de que el uso diario de pantalones de tiro bajo afecta la salud de la mujer, quienes, al igual que comerciantes, desconocen las consecuencias negativas de su uso.*

*La moda no mide las consecuencias, engeguece a las personas y hace que éstas vistan prendas que pueden afectar su salud.*

### **Nuevas Tecnologías: Utilización e impacto en la Fotografía**

Guido De Benedetti. Florencia Tagliamonte.

Comisión: 1º A. Lic en Fotografía

Docente: Silvia Pérez Fernández.

Desde hace una década aproximadamente se viene introduciendo la Tecnología Digital en la Fotografía a nivel mundial. Esta práctica trajo consecuencias a nivel técnico, social, comercial, profesional y laboral. Cada vez se acrecienta más la cantidad de fotógrafos y público en general que introduce dentro de sus preferencias a las tecnologías digitales.

*Hoy por hoy, el costo de entrar al mundo digital es altísimo. Es indiscutible que las nuevas tecnologías avanzan y se posicionan en el mercado, la tendencia indica claramente hacia la digitalización masiva, solo que en la Argentina se irá dando en pasos más lentos.*

*Los fotógrafos definen a la fotografía digital como una herramienta más de trabajo, el qué se dice está en función del cómo se dice y la imagen digital es otro cómo en la larga cadena de posibilidades del imaginario contemporáneo.*

*El fotógrafo es obligado a capacitarse para poder acompañar estos avances y poder competir profesionalmente.*

### **Termas de Concordia**

Daniela Catalán. Carolina Oser. Felipe Ríos Reyes. Rocío Sosa. Virginia Velázquez.

Comisión: 1A. Lic en Hotelería

Docente: Silvina Ana Santín

Las aguas termales poseen todas las propiedades para su aplicación terapéutica. De gran poder analgésico, actúan también como sedante del sistema nervioso. Las características del lugar invitan además, a la realización de actividades recreativas en medio de un marco natural inigualable. Pero un niño de 5 a 12 años que visita las termas, no cuenta con la diversión necesaria.

*En las piletas con aguas termales uno no puede jugar, saltar o zambullirse, sumado a que no se puede permanecer más de 15 minutos en ellas, por sus altas temperaturas.*

*El objetivo es encontrar nuevas formas de recreación y entretenimiento para los niños en las termas, sin perjudicar su entorno natural, para su satisfacción y tranquilidad de sus familias.*

### **Cine Independiente**

Natalia Manns Gandras.

Comisión: 1A. Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Ana Santín

Tan cierto como que el cine que solemos llamar *independiente* recibe casi sin excepciones apoyo estatal, es que la mayor parte que llamamos *nacional* no podría filmarse sin aporte del capital extranjero. Los productores jóvenes proponen que el Nuevo Cine Argentino no implica sólo el cambio estético y cuantitativo del que estamos acostumbrados a hablar, sino también de nuevas formas de financiar y de producir las películas.

*No podemos negar que calificar a un film como independiente se ha transformado es una estrategia de mercado; convirtiendo a este tipo de cine en un nuevo género. Lo de independiente termina siendo un argumento de ventas y una moda, y la estética de las películas sufre por esta tendencia.*

*No existe el cine puramente independiente en la Argentina, sino que existe un argumento de ventas y moda al cual lo nombraron de esta manera y se caracteriza como un cine joven, artístico, libre e innovador.*

### **Videastas independientes: Recursos de producción**

Juan Agustín Rodríguez Raposo. Maximiliano Beorda

Comisión: 1A. E-Design / Diseño de Imagen y Sonido

Docente: Silvina Santín

Una película independiente es aquella que ha sido producida sin el apoyo inicial de un estudio o productora

de cine comercial. El cine de industria puede ser o no de autor, mientras que el cine independiente lo será casi siempre. Al no contar con este apoyo el videasta independiente busca otros medios posibles para que su proyecto se lleve a cabo. Uno de los principales problemas de los videastas independientes es que muchos de sus proyectos quedan inconclusos debido a la falta de recursos monetarios para la realización de los mismos. La falta de recursos monetarios son los principales motivos para la búsqueda del respaldo de diversos organismos formales.

*Actualmente existen muchos países que no tienen una fuerte industria del cine, y toda su producción puede ser considerada independiente.*

*Los pasos que debe seguir un cineasta son rigurosos y no todos tienen la posibilidad de acceder al apoyo económico de una fundación. Las condiciones que ponen las fundaciones limitan la creatividad de los videastas en cuanto al guión. Todas estas se inclinan a géneros determinados (mayormente documentales).*

### **Sujetos de consumo de los juegos en red**

Marcela Varela.

Comisión: 1A. E-Design

Docente: Silvina Ana Santín

El creciente mercado de los juegos de Rol potenciado por nuevas y más poderosas computadoras, conjuntamente con la difusión del uso de internet, ha dado lugar a que los adolescentes pasen una considerable cantidad de horas frente a su computadora inmersos en un mundo virtual, que los atrae y seduce apartándolos de las relaciones interpersonales promoviendo hábitos nocivos de consumismo.

*La mezcla de sensación y percepción que provoca el bombardeo de fotografías, animación deslumbrantes, audio y video, sumado a la adopción de un rol que permite canalizar todos sus deseos y aspiraciones, también frustraciones, que se convierte en un cóctel irresistible para los adolescentes, llegando al punto de generar adicción, favoreciendo conductas personalistas, narcisitos y utópicas, promovidas por la industria de multimedia que de este modo consiguen aumentar sus ganancias.*

### **Tribus urbanas**

María Florencia Deciste. Mariana García Simoes. Agustina Solimano. María Pía Soto.

Comisión: 1A. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Néstor Santomartino

Tras una profunda crisis social, política, económica y cultural, los jóvenes construyen territorios propios en los cuales comparten emociones, preferencias, afectos y símbolos. Por medio de estos buscan producir una transformación y encontrar un espacio de refugio.

*Las distintas tribus se identifican con ídolos, héroes, bandas de música y otras disciplinas que forman parte de vanguardia estética. Intentan reflejar un modo de vida, una ideología. Al mismo tiempo se produce un proceso de construcción de identidad. Desde sus principios hasta el día de hoy, se han identificado mediante la vestimenta.*

### **Tendencia de la moda Gótica**

Verónica García.

Comisión: 1A. Producción de Modas

Docente: Néstor Santomartino

En 1860 nace en Francia un movimiento situacionista, que era encabezado por obreros y estudiantes que se maquillaban la cara de blanco y se vistieron de negro para ejemplificar así que la sociedad y la opresión los tenían muertos, sin embargo el Gótico como movimiento contracultural nació a principios de los '80 con la muerte del Punk.

*Este estilo de ropa es utilizado por personas de fuerte personalidad y un estilo de vida diferente al común de la sociedad, con fuertes creencias religiosas y culturales. Los góticos crean su propia moda, porque es la ropa la que acompaña su actitud. Sienten la ropa y para cada uno de ellos una prenda tiene un valor espiritual y sentimental.*

### **El mercado de la moda**

Antonela Antonucci. Eugenia Risso.

Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Alcira Serna

La moda en la Argentina, tanto en el campo del Diseño como en la Industria ha tomado un impulso de saludable crecimiento en los últimos años.

Los creadores de la moda argentina lograron hacer valorar su producto. Han evolucionado y hoy en día están considerados junto a los diseñadores internacionales, más allá de los obstáculos que les impuso el mercado y la sociedad argentina.

*Pudimos observar como los diseñadores argentinos captando el estilo de la moda extranjera pueden llamar la atención de los consumidores de nuestro país. Pueden insertarse en el mercado de diversas maneras, ya sea creando su propia marca, trabajando para marcas ya establecidas y reconocidas.*

### **Cuando el vestuario habla en silencio**

Fabrina De Rosa. Daniela Zapata.

Comisión: 1A. Vestuario

Docente: Alcira Serna

El Diseño de Vestuario es una disciplina en expansión tanto en el ámbito del cine, del teatro como en el ámbito de la ópera y el ballet.

En el ámbito teatral, el vestuario funciona como signo, como una herramienta comunicadora de mensajes que

más tarde serán decodificados por el público.

*Analizando Ana querida vemos que la actuación de los personajes es acentuada por cada mínimo gesto, palabras, la utilización que hacen sobre los objetos y el manejo de sus vestuarios.*

*El resultado sensible de la puesta es producto del empleo de la técnica Suzuki. Lo interesante es que consecuentemente el vestuario, a pesar de ser de carácter sencillo, al combinarse con el trabajo corporal de los actores, se vuelve indispensable para insinuar acciones de gran importancia para la trama a lo largo de la puesta, podríamos entregarlas ampliando su valor como signo.*

### **El último suspiro de las crestas de color**

Cynthia Beatriz Hauck. María Ayelén Kreitmair.

Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Alcira Serna

En los inicios del movimiento Punk todo tenía un porqué. Cada detalle de la vestimenta gritaba una verdad, una crítica, un llamado de atención. La necesidad de provocar y denunciar llevaron a este grupo a vestirse de la forma, que quedase claramente demostrado que no se sentían como parte de la sociedad.

*Todo cambia y lo que en un primer momento fue tomado como algo provocador y ridículo, se transformó en moda, produciendo así la disolución del movimiento punk puro. La ideología influye en la vestimenta, pero no determina. La moda Punk se fue inspirando en lo que había sido alguna vez, impregnando los nuevos diseños con toda la carga ideológica de los inicios, la cual, hoy en día, es apenas perceptible y la gran mayoría de los usuarios de estas prendas ni siquiera saben de qué se trata.*

### **Las figuras retóricas y Fabio Novembre**

Silvina Gauna. Tamara Mendoza.

Comisión: 1B. Diseño de Interiores

Docente: Virginia Suárez

La retórica es la ciencia y el arte que se refiere a la acción del discurso sobre espíritus. La retórica se ocupa de la lengua hablada, pero es evidente que sus aplicaciones han trascendido al discurso escrito, que en cierta manera una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral. La retórica es un recurso para convencer, emocionar o adornar el lenguaje mediante varios tipos diversos de operaciones posibles, en realidad, tantas como son imaginables, sin alterar el sentido o la significación del hablante. Aprender y reconocer como un diseñador aplica las figuras retóricas en sus trabajos con el objeto de utilizar la información para la realización de trabajos propios.

*Existe una organización para poder aplicar la retórica. En el proceso hay diferentes etapas que se tienen que ir cumpliendo, y si se hacen una por una, el trabajo se termina en un determinado tiempo. Esto nos aporta la disciplina de organización para realizar cualquier trabajo, dividiendo tareas.*

## **Aplicación de la retórica en interiores comerciales**

Bárbara Melmann Rabey. Carla Saleh. Shirley Vannucchi.  
Comisión: 1B. Diseño de Interiores  
Docente: Virginia Suárez

La Retórica es el arte que enseña las reglas del buen decir y embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia para deleitar, persuadir y conmover. Está constituida por un conjunto sistemático de principios, normas o reglas, pero es indiscutible que sus aplicaciones han trascendido al discurso escrito.

*Teniendo en cuenta que su propósito es la persuasión, es preciso valorar y explicar la importancia que las figuras retóricas alcanzan en un determinado contexto (locales comerciales), ya que los destinatarios al utilizarlas deberán comprender qué función desempeña o qué efecto artístico produce y el porqué de su utilización. Dada la característica versátil de las figuras se pueden identificar en distintas formas tanto en los elementos de cerramiento como en el equipamiento, logrando dar una idea más acabada y única acorde a la finalidad con que se la utiliza, causando diferentes efectos dependiendo de las repeticiones, cantidades, posiciones, etc.*

## **Requisitos que las agencias publicitarias exigen al momento de contratar**

Claudia Achata Paredes. Patricia Achata Paredes. Cecilia Moyano.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

Nuestro mercado laboral, actualmente, es muy competitivo por lo cual cada individuo debe ser y estar orientado para saber en que puntos deben focalizar más y quizás implementar nuevos puntos para fortalecer las bases y marcar una diferencia con respecto a los demás.

*La mayoría busca gente joven entre los 20 y 30 años, que hayan terminado la carrera y sepa responder a los demás requerimientos de la agencia. La edad esencial es la de 24 años, debido a que a esa edad es probable que ya haya tenido alguna experiencia laboral, además, a esta esa son más moldeables y poseen ideas más frescas.*

## **Ámbito laboral de los publicistas**

Carlos Alonso Mansilla Servat. Carlos Marciales. Juan Carlos Sánchez.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

Los egresados se enfrentan a un mundo donde la competencia laboral exige un aprendizaje dinámico y activo a cada uno de los cambios a los que se enfrenta el mundo y la sociedad en donde vivimos que demanda profesionales eficaces no solo global sino específicamente en cada una de las áreas del ámbito laboral de un publicitario.

*Las agencias requieren profesionales con diferentes perfiles, los cuales se adaptan a las diferentes áreas de trabajo dentro de una agencia, ya sea de medios, cuentas o creativo.*

*Los egresados de la carrera de Publicidad de la UP no tienen un perfil definido, va de acuerdo al estudiante a las diferentes electivas que ofrece la Universidad en los últimos años lo que termina de formar el perfil de los estudiantes.*

## **La evolución del jean a través del tiempo**

Camila Bagdadi. Ana Inés Germen. Genni Melito.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

Se trata de la prenda símbolo de la sociedad industrial. No es casual que este pantalón se haya transformado en el icono que materializa la obsesión por la producción y el consumo. Al tener permanencia en su uso, pudo transformarse en la vestimenta símbolo y fetiche de la cultura masiva.

*Los jeans son sinónimo de individualidad, modernidad y rebeldía. Los hubo bordados con pederías brillantes, pintados, elastizados, nevados. Los hay y seguramente los habrá, de modos inimaginables.*

*Con estas entrevistas llegamos a la conclusión, que el jean es percibido de la misma forma y transmite las mismas sensaciones, tanto en personas que saben del tema, como en las que solo hacen uso de él.*

## **Inserción laboral en el ámbito publicitario**

María del Rosario Borsani. Luisina Celia. Pilar García Solchaga. Celina Pianzola.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

En una sociedad donde la competencia 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 los Licenciados en Publicidad de las diferentes Universidades privadas de la Ciudad de Buenos Aires, para conocer los perfiles requeridos por las empresas.

*La mayoría de las agencias toman en cuenta la experiencia previa a la hora de seleccionar su personal como así también la procedencia de su título universitario. Algunas toman en cuenta la edad, como hay otras agencias que opinan que los hombres son mas eficientes que las mujeres.*

## **Orientación en el último año de la carrera**

Luz Braida. Jeremías Isla Vieyra. Alejandro Juli. Nahuel Leyro Díaz.

Comisión: 1A. Organización de Eventos / Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

La mayoría de los estudiantes del último año de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo eligen el área creativa a la hora de elegir un área para su inserción laboral.

*Una gran cantidad de alumnos ya se encuentra trabajando en algo relacionado con la Publicidad, lo que nos lleva a pensar que en realidad puede considerarse que la inserción laboral relacionada con la carrera comienza antes de que finalice la misma y muchos alumnos se muestran dispuestos a trabajar en otra área diferente a la que querían para poder tener un lugar en el mercado laboral.*

### **El corsé**

Fabiana Alaniz. Jimena Caperochipi. Silvina De la Fuente.  
Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Alejandro Terriles

El corsé era utilizado en el guardarropas de la mujer para estilizar la figura femenina, el cual se moldeaba en forma de S, lo que consistía en tener el busto elevado, caderas hacia atrás, estómago liso y plano.

*Era de uso obligatorio, no se permitía salir a la calle sin él y mucho menos recibir visitas por alguna persona, razón por la cual implicaba su uso constante.*

*El uso del corsé hoy en día solo tiene una amplia historia dentro de la moda femenina y el uso a través del tiempo cambió notoriamente, dando así a entender, que la mujer como icono social pudo diferenciar y elegir con qué elemento se vestirá.*

### **La influencia de la música en los jóvenes del '60**

Gimena Dacoba. Agustín Frechou. Marco Schpak.  
Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Alejandro Terriles

Desde los comienzos de la humanidad, distintos grupos sociales han establecido para cada época y para cada región geográfica, sus propias pautas culturales. A partir de la segunda mitad del siglo XX, se produjeron intensos cambios que modificaron las relaciones entre los miembros de las diversas comunidades.

*Dados los grandes conflictos políticos-culturales que les tocaron vivir a los jóvenes en la década del '60, era necesario que éstos expresaran a través de la música, todos sus deseos de paz y libertad como forma de rebeldía a la sociedad con la que convivían y estaban en desacuerdo.*

*La manera de vestirse denotaba una necesidad de sentirse ellos mismos, de expresar todos esos sentimientos que estaban teniendo, de querer sentirse por primera vez, libres ya que estaban hartos del sistema de sus padres. Y esto lo lograron gracias a la música, que los influenciaba totalmente, desde sus cantantes, tanto de lo que éstos representaban como de las letras que éstos transmitían.*

### **Inserción laboral de alumnos de Publicidad de la UP**

Angelina Dellara. Victoria Ferraris. Victoria González Corti. Jessica Restrepo.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

La inserción laboral para los recién graduados de las Universidades es un tema cada vez más tratado dentro de las mismas entidades educativas permitiendo así una entrada al mundo laboral con mayor seguridad por parte de los alumnos.

*La mayoría de los egresados empezaron a trabajar antes de haberse recibido. Por lo general, eran trabajos pequeños y no pagos.*

*Los alumnos de la UP no necesariamente comienzan a trabajar en agencias medianas. Todo depende del alumno y de las oportunidades que se presenten. Los departamentos más fáciles de acceder son el de medios y cuentas.*

### **Preparación educativa privada y pública**

Ezequiel De Luca. Lucas Fourcade.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

La formación de profesionales en Publicidad se ha expandido en Institutos Terciarios y Universidades, tanto del ámbito privado como del estatal.

¿Existe preferencia por parte de las agencias de publicidad a la hora de contratar un empleado en cuanto a si los entrevistados provienen de universidades privadas o públicas?

*No es de importancia el perfil educativo del futuro empleado sino que se pone más a prueba su personalidad y calidad de trabajo para con sus compañeros. Sin embargo, pareciera ser que se concentran más egresados de universidades privadas dentro del área creativa y por otro lado, más egresados de universidades públicas en el área de Diseño Gráfico.*

### **Aptitudes y características que persiguen las agencias de publicidad en Argentina**

Federico Jair. Guillermo Salvucci. Ariel Viggiano Orfila.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad  
Docente: Alejandro Terriles

En los últimos años ha cambiado el perfil de los profesionales publicitarios de tal manera que las agencias han debido adaptar sus entrevistas e instrumentos de selección de personal, en los nuevos perfiles emergentes de las distintas instituciones educativas. Lo que lleva a estos nuevos profesionales a preguntarse que busca una agencia de Publicidad en un profesional.

*En la búsqueda de profesionales publicitarios, en lo que respecta al campo de creativos, las agencias priorizan valores como generación y flujo importante de ideas, constante actividad, interacción con los colegas y tole-*



rancia respecto de ideas de los mismos.

### ***Influencias de los jóvenes de los '60 en el modo de lucir***

Dolores Landra. Catalina Martínez Santía.

Comisión: 1B. Diseño de Indumentaria

Docente: Alejandro Terriles

Hay una gran influencia proveniente de la década del '60 en la moda actual, pero hay que destacar que si bien esa fue una de las décadas más influyentes, actualmente todas las modas anteriores, vuelven a ser utilizadas.

*Los factores sociales siempre han influido de la misma manera en el modo que los jóvenes adoptan y adoptaban a la hora de vestirse. Esta década abrió grandes puertas a la moda y a los jóvenes, quienes daban prioridad e importancia a la apariencia externa, a pesar de los problemas causados por estos.*

### ***Sociología de la moda***

Antonella Longo. Jimena Soriano.

Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Alejandro Terriles

Puede decirse que la indumentaria constituye una de las formas más interesantes que tienen los seres humanos para expresarse y reflejarse, debido a que la misma posee un lenguaje compuesto por diferentes factores, como por ejemplo el lenguaje de la vestimenta, mediante el cual los individuos insertados en la sociedad logran adaptarse y diferenciarse unos de otros.

*La vestimenta utilizada por cada individuo, logra reflejar la personalidad del mismo al estar conectada con el contexto, la actitud, el estilo de vida, entre otros factores de importancia. Una prenda no representa nada por sí sola, es quien la lleva, quien le da un significado.*

### ***La creatividad desde la educación***

Manuel Manrique.

Comisión: 1A. Lic en Publicidad

Docente: Alejandro Terriles

La palabra creatividad aparece continuamente en los medios de comunicación y parece ser una herramienta muy importante en diferentes campos de trabajo. La creatividad se relaciona fuertemente con la expresión del arte, la música y la ciencia. En la actualidad, se considera importante estimular la creatividad, utilizando estrategias que se apeguen a las disciplinas que sirven de guía a las diversas propuestas desarrolladas para tal fin.

*Uno de los aspectos claves para la verdadera transformación hacia la propuesta creativa, es que el docente sea un participante más de esa experiencia de aprendizaje, que vivencie la creatividad y que fortalezca su trabajo con instrumentos y métodos para estimular la creatividad de sus estudiante.*

### ***La moda en el período de entreguerras***

Valeria Maraviglia Dixon. Natalia Gómez. Gimena Grande.

Comisión: 1B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Alejandro Terriles

La moda femenina sufrió en las primeras décadas del Siglo XX una transformación espectacular, acompañando la salida de las mujeres al mundo laboral. La mujer empezó a ir a la guerra, al trabajo, a los hospitales y a las escuelas poco a poco, con la consecuencia inmediata de necesitar vestirse diferente y cómoda.

Luego de la Primera Guerra Mundial, la mujer se vio forzada a cambiar sus hábitos y su rol dentro de la sociedad y así modificando la historia de la moda.

*Los primeros cambios notables que se vieron reflejados en este período fue la masculinización de la mujer, ya que comienza a trabajar y a competir con el hombre, de esa manera se producen cambios estéticos y más controversiales de este período.*

### ***¿Qué nos dicen las señales?***

#### ***Movimientos estratégicos frente a una situación de emergencia***

Paola Agrelo. Florencia Cichitti. Emilia Crespo. Inés Figari. Camila Kraves. Natalia Morselli.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

El campo de la señalética dentro del Diseño Gráfico es un nicho interesantísimo de análisis y crecimiento para los profesionales jóvenes que salen al mercado laboral.

En la ciudad de Buenos Aires existen diferentes señales, situadas estratégicamente con el fin de indicar instituciones vinculadas a salud y normas a seguir en caso de emergencia.

*La falta de señalización y su mala ubicación hacen que el itinerante se sienta desorientado.*

*La hipótesis de este trabajo de investigación es que existe una falta de señalización, tanto de instituciones de salud como sistemas de emergencia, y que la escasa que existe, se encuentra en mala ubicación, haciendo que los servicios en caso de emergencia sean, consecuentemente, ineficientes.*

### ***¿Qué nos dicen las señales? NO en Buenos Aires***

Emilio Nicolás Andreis. Fabricio Castro. Fernando Charras. Ignacio Cohen. Mariana Guiscafre. Guadalupe Ríos.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

Con los aportes de la semiótica y el impulso del Diseño, las señales que nos conducen por la vida, tales como las viales, edilicias, de los transportes y otras, han ganado en calidad y creatividad.

La señal vial es una norma jurídica accesoria, por lo tanto, de cumplimiento obligatorio. El usuario debe conocer su significado, acatar sus indicaciones y conservarlas, ya que la

destrucción es un delito contra su seguridad y la de los demás.

*El color rojo denota parada o prohibición e identifica además los elementos contra incendio. Se usa para indicar dispositivos de parada de emergencia o relacionados con la seguridad, para señalar la ubicación de equipos contra incendio. Es un color que llama mucho la atención y frecuentemente se ve como una señal de peligro, por eso se emplea el rojo para señales de reglamentación.*

### **PSP: Play Station Portable**

Alejandro Banducco. Alejandro Britos. Sebastián Fernández. Chang Kian. Santiago Nápoli.

Comisión: 1º A. Diseño Industrial

Docente: Jorge Tovorovsky

La tecnología en el rubro de los juegos en video ha explotado en niveles de productos, empresas y profesionales, construyéndose en una verdadera industria de futuro insospechado en el mundo globalizado.

La PSP es una consola portátil de videojuegos que además posibilita la reproducción de fotos, videos y audio. Es un centro de multimedia portátil.

*Es una consola que llena las expectativas de alguien que busca un aparato sofisticado para el entrete-nimiento, hay muchos detalles que se cuidaron como el material y la forma.*

*La forma del SPS habla por si sola, te dice cómo manipularla, como encenderla, es una forma bastante expresiva. El único inconveniente es que por su tamaño no pasa desapercibido, pero tiene un control remoto que permite cambiar de música sin sacarlo del bolso.*

### **Funciones comunicacionales de la cámara fotográfica digital**

Alejandra Bochi. Sol Chiro Tarrab. Laial Massud. María Victoria Recondo.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Jorge Tovorovsky

A pesar de la evolución en las formas y tecnologías de las cámaras fotográficas, algunas características y funciones se mantienen permanentemente a través del tiempo. Uno de estos elementos que sigue vigente sin alteraciones anatómicas, es el botón de obturación.

*Las características de las cámaras analógicas que en ocasiones se mantienen artificialmente en la digital, también incluyen el sonido que la cámara solía emitir al presionar el botón de obturación para obtener la foto. Los pictogramas principales y comunes a todas las cámaras, se puede observar una correspondencia entre el símbolo y la función que representa.*

### **Humanos reales, íconos urbanos**

Tomás Correa Arce. Mariano Prieto. Nicolás Vasen.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

Las señales son los medios físicos empleados para indicar a los usuarios de la vía pública la forma más correcta y segura de transitar por la misma, les permiten tener una información precisa de los obstáculos y condiciones en que ella se encuentra. La figura humana se encuentra representada en los distintos tipos de señales dentro de la ciudad de Buenos Aires. No todos los peatones y automovilistas conocen los significados de las señales con figura humana.

*Dentro de las señales que emplean a la figura humana podemos diferenciar las Señales para Automovilistas - Señales Reglamentarias, Preventivas, Informativas, Transitorias- y las Señales para Peatones -las de Advertencia, de Prohibición, Obligación y las Señales de Socorro.*

### **La Voce del Padrone**

Joaquín Del Sel. Diego López. Delfina Menéndez. Silvestre Sere. Ana María Toro. Sebastián Zavalía

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Jorge Tovorovsky

La evolución de los reproductores de música está ligada a la evolución tecnológica y al perfil del usuario, siendo este último el que va a influir en el aspecto estético del reproductor.

*En el aspecto tecnológico se puede decir que la evolución a buscado la reducción del tamaño y la simplificación del funcionamiento, logrando de esta manera un objeto más portátil. El usuario lo que necesita es poder llevar su música a todos lados sin molestar, así como también, musicalizar su entorno.*

*Los fabricantes concentran las funciones en la menor cantidad de puntos posibles, utilizando recursos como: formas, colores, tamaños, texturas.*

### **Ubicación y sentido. Flechas en la ciudad de Buenos Aires**

Ximena Díaz. Socorro Gómez Naar. Inés Lagos. Nicole Olmo. Angeles Strada.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

La flecha fue empleada como indicador de dirección, sujetándola para ello a árboles o postes, en una sociedad donde aun servía de arma ofensiva. Un antecedente de la flecha como función señalética fueron las piedras que se marcaban y colocaban de determinada manera para guiar hacia un camino.

*La flecha debió tener su origen en la cultura de los pueblos cazadores hasta su evolución a nuestros días como signo direccional. A través de la brújula y de la rosa de los vientos el signo de la flecha se ha introducido en la cartografía. En 1905 aparecieron en Italia indicaciones con flechas curvas que advertían la proximidad de virajes peligrosos. Flechas horizontales con nombres de lugares constituían indicadores de dirección. No hay persona que no entienda, que es lo que una flecha quiere indicar.*

## **Señales de ocio e industria. Obreros de paseo**

María José Domínguez. Christian Gibo. Martín Ladman. Leandro Rivas. Nicolás Troncoso.

Comisión: 1º A. Diseño Gráfico

Docente: Jorge Tovorovsky

Las señales dentro de la ciudad de Buenos Aires están distribuidas de cierta manera. En el Norte de la ciudad se encuentran barrios preferentemente residenciales, con actividades complementarias al ocio y en el Sur barrios con una orientación hacia la actividad industrial o el trabajo.

*Si uno transita por el norte de la ciudad se encontrará con señales relacionadas con el trabajo, industrial, carga o descarga de productos, carriles seleccionados para determinados vehículos.*

*Hay señales deterioradas con el tiempo y en mal estado, las cuales son difíciles de leer y comprender, generalmente estas señales son encontradas en lugares de ocio, que de trabajo, ya que estas son mantenidas y cuidadas por sus empleados.*

## **Década del '20 ¿Comienzo de una nueva estética femenina?**

Lucía Arteaga. Jessica Olivan. Florencia Pinochi.

Comisión: 1º B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Magalí Turkenick

La moda femenina sufrió en las primeras décadas del siglo XX una transformación espectacular, acompañando la salida de las mujeres al mundo laboral. La mujer empezó a ir a la guerra, al trabajo, a los hospitales y a las escuelas poco a poco, con la consecuencia inmediata de necesitar vestirse diferente y cómoda.

Los hechos históricos que marcaron 1920, como la Guerra Mundial y el derecho al voto, se vieron reflejados en una nueva estética femenina, desde la eliminación del corsé, hasta el cambio total de la figura de la mujer.

*Esta época significó un cambio radical en el modo de vida de ese entonces pero este cambio afectó directamente a la mujer, ya que se dio cuenta de que podía dejar algo por la vida no solo como mujer sino como profesional.*

*La moda respondía a una necesidad por parte de la mujer de no tener curvas para poder ocupar los puestos de trabajo de los hombres y se las respete como tal.*

*Estamos inmersos en un mundo donde se sigue al resto, a la corriente, lo que no vemos que esté mal, siempre y cuando no nos enfermamos por eso.*

## **Técnicas y estilos para generar productos de diseño con identidad a partir de la producción textil**

Ramiro Ibáñez. Laura Nuciforo.

Comisión: 1º B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Magalí Turkenick

Durante miles de años los tejedores del mundo andino trabajaron con materiales, colores y formas creando variados estilos plásticos-estéticos que dieron lugar a códigos a través de los cuales plasmaron sus identidades y construyeron sus diferencias.

Nuestro país genera textiles con arraigada identidad, identificados en el exterior como arte textil rico e inigualable.

*Signos, símbolos, palabras, notas, íconos, manifiestos desde técnicas y materiales específicos nos hablan, nos remiten a determinados pasajes de la historia, le otorgan al textil referencia social, cultural, plástica. Conforman identidad.*

*Está tomando auge el rescate de los tejidos autóctonos y se están utilizando tanto en ropa, como en accesorios y decoración.*

## **Tatuajes y piercings**

Eimy Hwang. Taemi Kim. Dulce Santillan. Bárbara Zabala.

Comisión: 1º B. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Magalí Turkenick

El *tattoo* como práctica tiene sus orígenes en lo tribal. Hoy en día se puede afirmar que se ha convertido en una expresión de pertenencia a las tribus urbanas así como también en una expresión de identidad individual muy marcada.

El fenómeno de los tatuajes y de los piercings, una costumbre de la antigüedad que cada vez atrapa a más gente de distintas edades y *status* social. Antes mal visto, ahora es todo un auge.

*Revelan en un individuo la necesidad de decorar su cuerpo, con electos ideales que lo identifiquen, que es personal de cada individuo.*

*Las modas son por un lapso de tiempo determinado y muchas personas están tatuadas desde mucho antes de que el arte corporal se hiciera moda. Por lo tanto podemos decir que este gran fenómeno es una firme convicción de identidad propia.*

## **La influencia de Jackie Kennedy en la moda de EEUU y Argentina**

Leticia Masarachio. Julieta Sandijian.

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

Docente: Magalí Turkenick

Entre las primeras damas que hubo en la historia de los Estados Unidos, existió una que marcó un hito. Jacqueline Kennedy, esposa de John F. Kennedy, se distinguió entre todas ellas marcando un estilo que trascendió en el tiempo, logrando una influencia de alcance mundial que hace eco aún en la actualidad.

*Podemos reconocer la tensión existente en el campo de la moda entre la tendencia a la uniformidad y al mismo tiempo la búsqueda de la individualidad. Esto lo vemos reflejado en la intención de Jacqueline Kennedy por poseer un estilo singular y sofisticado, que la distinguiera del resto de las Primeras Damas.*

*Por otro lado se ve la tendencia a la uniformidad en las mujeres que copiaron su estilo, pero que al manifestarse perdió esa característica identitaria.*

### **Cruceros**

María Sol Azcárate.

Comisión: 1º A. Lic en Hotelería

Docente: Walter Javier Viegas

En este tercer milenio, una forma turística típica de principios del siglo XX, se ha difundido entre las clases adineradas con rapidez vertiginaria: El crucero. Cada semana los periódicos y noticieros locales dan cuenta de la llegada de algún gran crucero desde alguna parte del mundo.

La conjetura de que la demanda de cruceros en agencias es mínima, lleva a realizar un relevamiento a las mismas agencias para corroborar, o no, esta hipótesis.

*A través de esta entrevista nosotros pudimos ponernos al tanto del estado del mercado de los cruceros, las ofertas disponibles, los costos, el mercado al que apuntan y una serie de otros aspectos que nos ayudarán a continuar con la investigación.*

*Actualmente la demanda de viajes en cruceros ha aumentado considerablemente, se lo puede considerar como el sector con mayor crecimiento en la industria del turismo. Este trabajo podría ser de gran utilidad, tanto para las agencias de viajes como para las empresas de cruceros. Para las agencias porque tendrían un informe del crecimiento de la demanda del crucero y así podrían realizar modificaciones tanto en precios como en los paquetes que brindan comparándose con otras agencias, además se podrían amoldar los precios de los paquetes de acuerdo a los clientes y a la demanda que realizan. Para las empresas de cruceros ya que los informa sobre la gente que utiliza su servicio y de acuerdo a esto podrán tomar decisiones sobre el mejoramiento de precios, servicios y destinos.*

### **Relaciones laborales y calidad**

Manuela Casella. Sasha Daszco. Daiana Guastafarro. Constanza Rodríguez.

Comisión: 1º A. Lic en Hotelería

Docente: Walter Javier Viegas

Uno de los factores que influyen en la calidad de un hotel es el personal, quien forma parte de la imagen del mismo. Es por esto que es necesario tener especial atención al trato que estos tengan hacia el cliente. Hoy en día existe una incidencia de las relaciones laborales, entre el empleador y el empleado, sobre la calidad de los servicios.

*El conocer la apreciación del cliente sobre la calidad de los servicios es una preocupación muy generalizada en los Hoteles de cadena para asegurar su estándar. Pareciera haber una conciencia creciente sobre la necesidad de generar espacios de comunicación entre el personal y los responsables.*

### **Silkey Mundial**

Verónica Cattó. Daniela Pérez Guzmán. Paola Pérez Pérez.

Comisión: 1A. Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

Para ofrecer productos de vanguardia Silkey acompaña las transformaciones tecnológicas mundiales y lanza nuevas tendencias al mercado cada año. Su presencia a nivel mundial se manifiesta a través de su creciente política exportadora y de su importante participación en eventos de primer nivel.

*El evento de Silkey Mundial, nos permitió poner en práctica lo aprendido en la cursada, como es investigar y obtener información y llegar a las conclusiones y recomendaciones sobre la realización del evento.*

*La firma dio la apertura necesaria para poder involucrarnos e investigar como se realiza un mega evento, y de esta manera poder insertarnos en nuestro futuro campo de acción.*

### **ArteBA**

Lucas Cebrowski. María Soledad Picca González. Graciela Ratto.

Comisión: 1B. Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

La ciudad de Buenos Aires ha vuelto a constituirse en los últimos años como una de las Capitales culturales más significativas de Latinoamérica.

Arte BA e la feria más importante de la región en materia de arte contemporáneo. Su particularidad es la interacción cultural entre los expositores nacionales y extranjeros, su fin comercial y su gran afluencia de público.

*Por lo general, el público que asiste a estos eventos es de un nivel cultural e intelectual importante, aficionados al arte y a la creación.*

*Durante el transcurso del evento también hemos logrado el objetivo de relacionarnos de forma directa con quienes fueron los protagonistas de este evento: Las galeristas artistas ya consagrados, nuevos artistas y sponsors.*

### **Casamiento**

Sofía Delbaldó. María Victoria Echeverría. Matilde Ibarra. Delfina Piccardo.

Comisión: 1B. Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

La organización de un casamiento consta de varias cuestiones a planificar. No sólo están las técnicas, sino también cumplir con las tradiciones que una fiesta como esta lleva. Un casamiento lleva un esquema básico a seguir, pero nunca está demás la creatividad tanto de los novios como de sus amigos.

*Las tradiciones vienen evolucionando desde el siglo XII a.c. Hoy en día no todas las personas saben que simbolizan cada una de ellas ni de donde vienen.*

*Como conclusión del trabajo investigamos acerca del negocio de las bodas. Estas mueven alrededor de 800 millones de pesos al año. En Estados Unidos, esta cifra trepa aproximadamente a 70 mil millones de dólares por año. Según el registro nacional de las personas se realizan 90 mil casamientos anuales. El gasto promedio es de 15 mil pesos para la preparación de la fiesta. Los novios comienzan a organizar por los menos un año antes.*

### **Franchising 2006 - Conference & Expo**

Patricia Helver Garat. Cintia Soledad Maticen. José Luis Pérez Larrea. Marcelo Matías Torre.

Comisión: 1B. Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

Las franquicias se han multiplicado y desarrollado después de la crisis del 2001 en nuestro País como un impulso sin precedentes.

Esta feria nacional e internacional de franquicias se constituye en el hito máximo cada año, en cantidad de público y de empresas participantes.

*Los negocios siempre atraen y atrapan. El crecimiento del sistema de franquicias en Argentina no se detiene, con sus ventajas y desventajas.*

*Nos sirvió para conocernos más como grupo y hacer una evaluación final, permitiéndonos saber que cosas habíamos hecho bien y que cosas habíamos hecho mal a lo largo del tiempo que nos llevó el relevamiento.*

### **Después del 30 de Diciembre**

Ezequiel Gianoli. Fernando López. Ernesto Medela.

Comisión: 1B. Organización de Eventos

Docente: Nicolás Wainszelbaum

A raíz del incendio un incendio que llegó a provocar la caída de un jefe de gobierno, todos los lugares públicos donde se realizaban espectáculos, sobre todo recitales, tuvieron una caza de brujas, llegando a ser cerrados muchos boliches, algunos permanentemente y otros en espera de su habilitación.

*Tuvimos la suerte de poder presenciar el armado, la puesta de luces y sonido, el ingreso del público, el show y el desarme del grupo Los Estelares.*

*La sala y la organización se manejan muy profesionalmente. Se podría mejorar la comunicación interna como externa. Se debería hacer mayor hincapié en la seguridad de los lugares y sacar la etiqueta que los boliches y teatros son trampas humana.*

### **Cepillos dentales eléctricos**

Paula Andrea Arrázola Campoy.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

No basta con tener un buen cepillo dental, si no se practica una técnica de cepillado eficaz, acompañándola de una buena pasta dental, así como el enjuague bucal y el hilo

dental. Con los niños hay que tener sumo cuidado debido a la fragilidad de su dentadura y el rechazo que ellos ofrecen al cepillado.

*En el caso de los niños, los cepillos dentales eléctricos no tienen muchas diferencias con los manuales, porque a pesar de lo que se quiere es que cumpla eficazmente su función, lo que los niños de verdad les importa es el diseño o dibujos que estos contengan, pues les llama la atención y los incita a usarlos.*

*Algunos cepillos eléctricos tiene el potencial de incrementar la remoción de placa y de mejorar la salud gingival, cuando son comparados con el uso de un cepillo manual.*

### **Sillas**

Emiliano Bengoechea.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

Aunque preferiríamos respuestas sencillas a la ocurrencia del dolor de espaldas entre los oficinistas, no las hay. El papel de la silla y de la postura no es clara. Podemos describir los eventos fisiológicos que tienen lugar mientras se está sentado que aumentan los factores de riesgo ergonómico y que pueden ser mitigados por ciertas características del diseño de la silla. Pero nadie ha probado que el diseño de las sillas previene de forma absoluta el dolor de espalda o que lo provoca.

*El mejor programa para evitar el dolor de espalda en la oficina necesita del compromiso de la dirección, la conciencia de los empleados y su entrenamiento, gestión médica, diseño del puesto de trabajo, diseño del trabajo y una selección de sillas de oficina.*

*Ninguna silla garantiza que satisfará todas las posibilidades para todo el mundo. Aquellos que eligen las sillas tienen la responsabilidad de cubrir las necesidades, las características y las preferencias de los que las van a utilizar.*

### **Las heladeras**

Lucas Cestari.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

La técnica de electrificación del frío incursiona en el mercado americano a partir de 1913, pero es luego de 1920 que las unidades de refrigeración salen de las plantas industriales para entrar en los hogares, reemplazando a los gabinetes rectangulares de madera o metal en cuyo interior anidaba un gran bloque de hielo.

*Grandes firmas como General Electric estaban comprometidas en el desarrollo de tecnología de refrigeración y obtuvieron los fondos para investigación y desarrollo, que la tecnología de absorción no obtuvo. Esto demuestra cómo en el triunfo y la imposición de una tecnología no siempre depende de factores puramente tecnológico.*

## Vasos y Copas

Joel Juannas.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

Cuando el hombre sintió la necesidad de utilizar recipientes para beber, en sus comienzos fijó la mirada en los elementos que le eran provistos por la naturaleza. Con el paso del tiempo, el hombre ha encontrado nuevos materiales y descubriendo técnicas que le han servido para aplicarlo en la elaboración de copas.

*Las copas y los vasos en sus principios fueron solamente para beber. Con el transcurso del tiempo y a medida de que el hombre fue descubriendo nuevos materiales y la importancia de estos le fue dando un valor agregado. Por esta causa hubo épocas en que las copas eran solamente para la clase privilegiada.*

## Cerraduras

Moisés Kachler.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

La seguridad es una preocupación de la que no se escapa nadie. Ya sea para resguardar la información de la empresa o para proteger a la familia de asaltos, las personas y las compañías buscan métodos para protegerse.

*Los candados, las llaves y las cerraduras evolucionan para poder tener mayor seguridad y estar más tranquilos. Hoy en día existen muchas empresas que brindan un servicio de instalación de cerraduras de alta seguridad o de nueva tecnología como lo es la biometría.*

## Surf - windsurf

Joan Momberg.

Comisión: 1A. Diseño Industrial

Docente: Sebastián Zajelenczyc

El surf es un deporte que llega a la Argentina para quedarse e ingresar en las vidas de muchos fanáticos del mar. Si bien es un deporte que nace en 1700, en nuestro país se instaló recién en 1960. Las tablas fueron evolucionando a medida que los problemas se presentaban al momento de las prácticas.

*Son deportes que tiene pocos años de práctica en la Argentina, pero se han logrado, en competencias, logros importantes.*

*Generaron una gran demanda en cuanto a productos relacionados, es así como nacerían muchas firmas dedicadas a la fabricación de los elementos requeridos y de la indumentaria requerida.*

## Representación del ama de casa en la publicidad

Ignacio Bonavena. Pablo Caruso. Ramón Urchipia.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: Marcos Zangrandi

La mujer se encarga de los hijos, de la casa y de las compras y la utilización de artículos para el hogar, es ella quien va al supermercado, quien elige los productos para el hogar que se comprarán y es por eso también que las publicidades apuntan a ellas a la hora de vender productos tales como detergente, lavandina, alimentos.

*No son mostrados todos los estereotipos de ama de casa, sino aquellas mujeres que se dedican 100% al hogar, o en realidad lo que representan es una imagen socialmente aceptadas por ellas.*

*Las publicidades y la sociedad no terminaron de aceptar por completo el cambio que hubo y hay en la mujer, prefieren quedarse con un estereotipo de ellas al mismo tiempo las mujeres mismas son víctimas y partícipes de esto.*

## Lo público y lo privado

María Florencia Isauralde. Iván Núñez.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: Marcos Zangrandi

La Publicidad atraviesa una saludable crisis marcada por la exigencia tanto de los públicos como de los clientes, en una creciente elevación de la calidad de los mensajes.

El mensaje publicitario no es sólo una descripción de los atributos de un producto de una marca determinada, sino que están llenos de mecanismos estratégicos que intentan causar una respuesta determinada por parte de los públicos.

*Los estereotipos que protagonizan las publicidades que se presentan como modelos referenciales, son luego reproducidos sin ser cuestionados.*

*El proceso de identificación en relación con la publicidad se manifiesta como el deseo de convertirse en la persona que nos muestran como estereotipo publicitario.*

*Esto lleva al cliente a que no solamente le llame la atención el producto en sí, sino el teórico efecto que se muestra en la publicidad que produce su utilización.*

## What's a boy in love supposed to do... (Lo que se supone un chico enamorado haga)

Giselle González Manchen. Tatiana Ríos.

Comisión: 1º A. Lic en Publicidad

Docente: Marcos Zangrandi

Desde la formulación del concepto de estereotipos, derivada de la Escuela Crítica de Frankfurt, se observa una marcada utilización de ejemplos concretos en el campo publicitario.

Las representaciones publicitarias están repletas de imágenes estereotipadas, ya que al evitar el enfrentamiento dialéctico con la audiencia, necesitan ofrecer una representación de un mundo feliz e ideal.

*Al crearse un mensaje comunicacional la realidad no puede representarse completamente ante los ojos del*

receptor y por ende se deben utilizar filtros ideológicos, valorativos, subjetivos que permitan llenar de consistencia, coherencia y funcionalidad al mensaje.

### **Corsé: Moda o castigo**

Susana Albarenque. Elizabeth García Arbor. Maribel Gómez. María Laura Manduca. Carolina Zarco.  
Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Marina Zurro

Es necesario investigar la relación existente entre ciertas prendas emblemáticas y la trama social de poderes y relaciones entre los géneros: Mujeres y hombres. El corsé constituía la prenda de ropa interior necesaria para toda dama bien vestida, dándole reconocimiento social a través de un cuerpo sumamente perfecto, el cual ocultaba un terrible dolor, sufrimiento y trastorno psicológico.

*En 1700 existía una sociedad totalmente desviada de los conocimientos medicinales y que consideraba de suma importancia la estética de ese momento, dejando a un lado los problemas que podía ocasionar. La moda sigue siendo una vez más el placer frívolo y egoísta que reafirma la vanidad del ser humano y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta.*

### **Identidad y estética**

Maida Luz Alvarez. María Eugenia García Rahí.  
Comisión: 1A. Producción de Modas  
Docente: Marina Zurro

Una tribu urbana es un grupo contracultural que se caracteriza por su notorio a demostración de una identidad y estética en particular, con la que pueden ser identificados a simple vista por la calle. Grupos bien definidos con códigos ocultos que hacen a un niño joven pertenecer o no en dicha tribu.

*Al ser preadolescentes se encuentran en la constante búsqueda de una personalización que les permita la libre expresión y el pertenecer a un grupo. No conocen el significado de identidad como concepto y menos lo referido específicamente a la identidad punk. Es propio de la adolescencia que la búsqueda de la identidad y estética se encuentre altamente ligada a la rebeldía.*

### **Generadores de tendencias de moda**

Fabiana Antelo. Barbara Arcuschin. Anabella Marina Márquez.  
Comisión: 1A. Producción de Modas  
Docente: Marina Zurro

La cultura punk es el resultado de diversos factores socio-políticos y culturales que se generaron en Londres. No se puede pensar un diseño para jóvenes sin entender de dónde vienen y como piensan. Es aquí donde reside la importancia de dicho movimiento. Luego del punk, la inclinación del gusto musical se derivó en lo que hoy

denominamos tribus urbanas, las cuales son determinantes en la generación de tendencias e innovaciones en el mundo de la moda.

*Debemos entender a la moda como un hecho social, comprendiendo las claves del pasado y del presente que permiten visualizar las tendencias sociales que sirven de base a las tendencias de la moda.*

*La moda no puede ignorar las leyes sociales, y es un fiel medidor de las transformaciones sociales.*

*Los Sex Pistols, como primer referente del punk, comenzó por un impulso de expresión en contra de la monarquía, del gobierno, la política, como una manera de canalizar sus ideales a través de la música. No solo se ven ligados a lo político-social, sino que inevitablemente, se termina llegando a una identificación en cuanto a su imagen y vestimenta.*

### **La tribu dark**

Mariana Arroyo Vallin. Antonella Rudy.  
Comisión: 1A. Producción de Modas  
Docente: Marina Zurro

Demostrando que la estética es la manifestación externa de un sentimiento, que puede ser cambiante o no; esto varía según la percepción y el conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo. La identidad es la definición que uno tiene de sí mismo respecto a otras personas, a la realidad y a los valores.

*Los Darks son en pocas palabras miedo, dolor, angustia, sátira y soledad. El nombre es debido a que adoptaron el luto como forma de expresión demostrando a la sociedad que son muertos en vida.*

*Esta tribu se distingue tanto por su vestimenta como por la música, la fotografía y la literatura, son personas muy cultas con muchos intereses y grandes pensamientos.*

### **El punk. Moda e ideología en Inglaterra**

Denise Baredes. Camila Souse.  
Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Marina Zurro

El Punk es un movimiento cuyas ideologías y actitudes se basan principalmente en la violencia y la destrucción. Los jóvenes que conforman son, algunos de ellos, provenientes de las calles, sin muchos recursos, y sin una buena educación. Generalmente tiene muchos problemas familiares o con su entorno.

*Con la aparición de este nuevo movimiento, se generaron nuevos grupos musicales cuyos integrantes no sabían ni cantar, ni tocar ningún instrumento, pero lo que expresaban mediante su música y sus letras eran sus pensamientos e ideologías.*

*La moda también fue un factor muy importante en este movimiento, ya que era la forma de expresarse mediante la vestimenta. Su forma de vestir era muy desarreglada, utilizaban ropa rotosa, vieja.*

## **Glam Rock**

Marlene Bielich. Sofía Díaz Alberdi. Romina Reinoso.  
Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Marina Zurro

El Glam Rock fue un fenómeno social que se dio, al igual que otros movimientos, de distintas formas según los contextos sociales y económicos de los distintos países y tiene ciertas características que le fueron propias. Considerada tribu urbana debido a que los miembros que la formaban estaban ligados a determinadas costumbres, lugares, expresiones culturales, como la música en este caso.

*Nació como una forma de mostrar todo lo que hasta ese momento no se había mostrado, la noche, el sexo, las drogas. Los recitales de música fueron algo completamente relacionado con esto, porque todo empezó a ser un show.*

*David Bowie fue uno de los iniciadores de esta nueva estética, al que le agregó brillos, lentejuelas y plumas plasmados en el personaje de Ziggy Stardust.*

## **La evolución del Denim**

Susan Cerdón Reynoso. Carla Dagnino. Francisca Mansilla Derqui. Carolina Orrico. Nadia Vollenveider.  
Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Marina Zurro

Los materiales y texturas que se utilizan hoy en la moda tienen mucho que agradecer a la aparición y desarrollo del Denim desde el siglo XIX en los Estados Unidos.

El uso y el consumo de la tela Denim (Jean) se vio modificado desde sus orígenes por el desarrollo y cambio de la sociedad, al mismo tiempo que la inserción de la tecnología aplicada a su producción.

*A lo largo de los años esta prenda ha ido teniendo sus altibajos y aunque nunca hay dejado de estar de moda, hoy en día vive una segunda juventud convirtiéndose en el icono de la moda urbana contemporánea. Gracias a la globalización y a todo el avance de la tecnología, hoy en día en todas partes del mundo hay diferentes versiones y modelos de jeans, no existe diferencias entre países. Todo tipo de clases sociales pueden llegar a tener al menos uno.*

## **Los chavs y su relación con las grandes marcas**

Ana Lia Cerelli. Mercedes Ibarra. María Paz Mujica.  
Comisión: 1A. Producción de Modas  
Docente: Marina Zurro

Un chav ronda los 16 y 25 años que a menudo no tienen un nivel educativo elevado y se distingue, por usar ropas y accesorios de última moda y son rechazados por las grandes marcas debido a que su imagen no es bien vista en la alta sociedad, ya que no son personas con un nivel económico elevado.

*Esta tribu como cliente, le dio a marcas importantes una imagen totalmente contraria a un beneficio ya que debido a los Chav, las ventas bajaron notablemente dado que sus prendas pasaron de la exclusividad a ser imitadas, provocando la vulgarización de la marca.*

*Se observa un interés en marcas que son para un público muy selecto y dado su elevado costo y al no poder hacer frente a estos gastos, compran imitaciones pero siempre atentos al último grito de la moda.*

## **Influencia del rock en las tribus adolescentes**

Alicia Cho. Jennifer Cristina Lee.  
Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria  
Docente: Marina Zurro

El rock, desde su nacimiento a fines de los '90 es un movimiento musical, estético e incluso ideológico que evidencia una vigencia, actualidad y capacidad de transformación asombrosas.

Un género musical puede llegar a ser un elemento que cause un impacto muy fuerte dentro de la sociedad. No es simplemente un baile, una canción, sino que es una voz, una postura dentro de la sociedad que trata de mostrarnos algo.

*El rock no es simplemente un género musical, sino que también viene a funcionar como un fenómeno social y comercial. Esto es visible en la vestimenta porque representa, identifica y forma parte fundamental de la identidad. Pudimos observar como los jóvenes de los '60 fueron afectados, ya que al estar en una etapa en donde la búsqueda de una identidad era muy importante, se vieron influenciados en la personalidad de cada uno de ellos. Además muchos de los adolescentes empezaron a identificarse con estas bandas, se vestían como ellos y tenían costumbres muy parecidas a las bandas.*

## **Tribus urbanas: Los rollings**

Micaela Cortinas. Ana Belén Izurieta. Tomás Straka.  
Comisión: 1A y 2B. Producción de Modas y Lic Publicidad  
Docente: Marina Zurro

Los Rollings Stones como banda musical inglesa ha persistido y derivado en un inmenso mercado de posibilidades comerciales que accede el ámbito mundial.

Más allá que la sociedad sostenga que los rollings son un grupo que únicamente se distingue por la ropa que usan, tienen un gran espíritu en común y aunque no sea en su totalidad, la mayoría se mantiene firme a él.

*Encontramos dos grupos diferentes: Los stons y los rollings, siendo los primeros los fanáticos reales y fieles a la banda británica y los segundos, simplemente un grupo que se ve influenciado por la forma en que suelen vestirse, no tan fanáticos de los Rolling Stones, pero sí de diversas bandas de Rock Nacional.*



## **Telas inteligentes**

Camila de Lellis. Jazmín Rivero.

Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Marina Zurro

Se ha dado una evolución con respecto a las fibras que contienen las telas, donde no solo su función es la de cubrir sino que se han desarrollado prendas que contienen aplicaciones informáticas que benefician al individuo. Desde ropa inteligente deportiva hasta textiles para prevenir enfermedades.

*Día a día los avances tecnológicos pasarán a un primer plano ya que facilitarán la vida del ser humano, sea por comodidad o por cuestiones más prioritarias como la salud. Sin embargo, el valor estético no desaparecerá, sino que estará a la sombra de éstos.*

*La ropa inteligente se acomodará a las decisiones del usuario tanto en la faz estética como en el bienestar que ofrece.*

## **Influencia de la Segunda Guerra Mundial sobre la moda femenina**

Vanesa Krongol. María José Silvestri.

Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Marina Zurro

La moda es un ámbito absolutamente permeable a los grandes acontecimientos histórico-sociales. Es por eso que disciplinas como la Sociología y la Historia aportan sus metodologías y marcos teóricos al análisis de indumentaria. Durante la Segunda Guerra Mundial, la moda necesita adaptarse al nuevo rol de la mujer. Medidas políticas hicieron posible que la moda se masificó y adapte una nueva forma de producción en masa, influyendo directamente sobre la moda.

*Gracias a las medidas políticas que restringieron la fabricación de prendas artesanal y costosas, surge una modalidad de fabricación en masa de prendas de vestir: El prêt à porter. Sirvió para fabricar prendas bajo un mismo estilo y corte para todas las mujeres, sin diferenciar clase social. Las prendas femeninas sufren una universalización de estilos y diseños que hacen que desaparezcan muchos diseñadores europeos. Al concluir la guerra reviven estilos anteriores y surge una silueta mucho más femenina, impulsado por el nuevo look de Christian Dior.*

## **La tribu skinheads**

Camila Martínez. Daiana Saucedo.

Comisión: 1A. Producción de Modas

Docente: Marina Zurro

El estudio de las tribus urbanas se ha constituido en una de las líneas de mayor desarrollo en la investigación social de los últimos tiempos.

Una tribu urbana es un conjunto de personas que comparten ciertos códigos de representación, rituales, estética. Los skinheads, son una tribu paradigmática que constituyen ejes extremos donde oscilan al resto de las tribus.

*Esta Tribu no pretende insertarse en la sociedad y no está en sus planes hacer un cambio que los lleve a ser un grupo más. Se habla de un código según el cual los colores de los cordones que usan los Skin, sirve para identificar de que tipo es cada uno de ellos.*

*Los diferentes subgrupos que hay dentro de esta Tribu, es lo que nos lleva a tener este tipo de estética tan chocante para los ojos de nuestra sociedad.*

## **Influencia de la moda francesa sobre la moda actual**

Verónica Prieto. Lucía Shin.

Comisión: 1D. Diseño Textil y de Indumentaria

Docente: Marina Zurro

Francia ha sido uno de los centros de tendencia desde los tiempos del reinado, en donde era el punto clave y el ejemplo vivo de la moda para otras cortes. Cuna de los vestidos ceñidos que transformaron por completo la estética y el cuerpo de la mujer.

Ha exportado marcas de gran renombre aportando elementos y tendencias de suma relevancia para el mercado indumentario, rompiendo con estructuras estéticas establecidas e interviniendo en el proceso creativo de numerosos diseñadores contemporáneos.

*La ilimitada versatilidad de esta moda, ha motivado a la creación de un estilo francés propio identificable y admirado en cualquier lugar del mundo y que hoy acompaña a las casas de moda nacidas en Francia como a aquellas que se han visto motivadas y deslumbradas por su estilo y lo han hecho propio.*

*Poder, fulgor, identidad y creatividad son los pilares que aseguran un futuro perdurable e imponente a Francia en el ámbito indumentario, que por muchos años acompañará, como ya lo ha hecho, las portadas de revistas y miles de bocetos y pasarelas de distintas casas de moda alrededor del mundo.*



## Índice de proyectos de estudiantes por cátedra

### **Cátedra: Luis Ricardo Asensio**

#### ***Eventos***

Ileana Arrieta. Denise González. Luciana Guzzardi. Florencia Pérez.....p. 59

### **Cátedra: Marcelo Bianchi Bustos**

#### ***Los efectos de Google sobre las comunicaciones globales***

Matías Birreci. Lionel Fernández Roca. Federico Llamosas.....p. 59

#### ***Cambios a nivel de la imagen y del texto del descubrimiento de América. Análisis de textos escolares***

María Ana Brusco. Bruno Siriani.....p. 59

#### ***Cambios en la historieta argentina, 1970-1990. La censura y las rupturas***

Francisco Dueñas. Eduardo Muñagorri. Francesca Ochoa Lasarte. Diego Pizarro.....p. 53

#### ***La iconografía de la revolución cubana, con especial énfasis en la figura del Che Guevara***

Mariela Gutiérrez. Gustavo Lemos.....p. 59

### **Cátedra: Florencia Bustingorry**

#### ***La matanza de animales para el uso de pieles naturales***

Mariana Arribas. Valentina Karnoubi. Mara Kosac.....p. 60

#### ***El cine de Hitchcock y la moda***

Vanina Yael Barman. Giselle Del Gaudio. María Angela Schrotter. Malena Servente.....p. 60

#### ***Trajes de baño***

Natalia De Bellis. Daniela Dewey. Julia Kim. Agustina Mitre.....p. 60

#### ***El stencil en la indumentaria***

Pierina De Genna. Ana María Gómez. Marcelo Larenas. Estefanía Pazmiño.....p. 60

#### ***El pasaje de la incomodidad a la comodidad de la mujer***

Florencia Foschia. Sofia Portela.....p. 60

#### ***Alta Costura y Prêt à Porter***

Giselle Gorostiaga. Guadalupe Nolasco de Carlés. María Esperanza Rebollo. Camila

Sola. Anna Belén Veloso Balbastro.....p. 60

### **Cátedra: Ana Laura Canciano**

#### ***Samurai, mitos, verdades e ideales***

Rodrigo Martín Alonso. Sebastián Raffaele. Francisco Scavino.....p. 61

#### ***Violencia en las películas de Quentin Tarantino***

Melisa Arbaizagoitia. Diego Guachamin Guerra. María Victoria Pena.....p. 61

#### ***Evolución de los efectos especiales***

Estefanía Daiana Corbella. Hernán Matías Salces. Facundo Julián Valente.....p. 61

#### ***Stencil en Buenos Aires***

Ariel Iglesias. Juan Rojas.....p. 61

#### ***Cirugías estéticas: Un nuevo mercado de consumo***

Claudia Raquel Patiño.....p. 61

### **Cátedra: Gerardo Cattaneo**

#### ***La Escalera***

Mayra Altamirano. Marina Boitano. Catalina Gallo. Lucía Somoza.....p. 57

#### ***Diseño en la telefonía celular***

Jimena Bloise. Mariela Bonet. Paula Kayer. Jessica Melgar.....p. 58

#### ***La iluminación***

Lucía Brey. Victoria Figueredo Oria. Lucila Liguori.....p. 62

#### ***Puerto Madero***

Victoria Cufre. Jordana Kladniew. María Laura Rey. Lucía Roccatagliata.....p. 62

#### ***La Cocina: Historia y desarrollo***

Claudio Kim. Lucas Ponzó.....p. 62

#### ***Reciclajes de casas antiguas***

Pamela Kim. Liza Na. Shirley Tesen. Natalia Evangelista.....p. 62

### **Cátedra: Rosa Chalkho**

#### ***Ingreso prematuro a la adolescencia:***

#### ***Una mirada a través de la moda***

Victoria Gismondi. Vanesa Medina.....p. 62

**Cátedra: Inés Cisneros**

**Tipografía urbana**

Jimena Loaiza.....p. 53

**Graffitis del mundo al Gran Buenos Aires**

Sebastián Polze.....p. 63

**Tramando lazos sociales**

Alan Reich.....p. 63

**Ph 15**

Nicole Ricaurte.....p. 63

**Santa María de Bon Ayre ¿símbolo porteño?**

Alejandro Villavicencio.....p. 63

**Cátedra: Carlos Cosentino**

**Los diseñadores gráficos en Capital Federal**

Virginia Arnau. Mercedes Colman  
María Eugenia Loschiavo. María Florencia Ruiz  
Fernanda Vola Sena.....p. 63

**Campaña Nike 2006**

Luciano Balzano. Luciano González Palazzo  
Agustina González Piñero. Vanesa Maggio.....p. 64

**Evolución del Teatro Argentino**

Ezequiel Barrionuevo. Lidia De Gonzalo.  
Nadina Martiniello. Florencia Suárez.....p. 53

**Contaminación visual de la ciudad de Buenos Aires en la actualidad**

Verónica Bartley. Melisa Bruckner.  
Antonella Di Benedetto. María Belén  
Laurita Esteban Nohara.....p. 64

**Mundial de fútbol 1978**

Leticia Beorda. Daniela Ges.  
Pamela Hilarza. Candela Juárez.....p. 64

**Escenario físico de los teatros Colón, Nacional Cervantes y General San Martín**

Nicole Bolado. Gonzalo Córdoba.  
Paula Galván. Franco Persello.  
Dominique Stocker. María Vidal.....p. 65

**Impacto de las remeras A+ en los adolescentes**

Francisco Bosco. Cristian Chiariano.  
Santiago Williams.....p. 64

**Las Relaciones Públicas y la Publicidad en eventos promocionales de bebidas alcohólicas**

Carolina Brendani. Belén Ferrari. Anabela Giuliano  
Oswaldo Gutiérrez. Federico Salvador.....p. 64

**Identidad de la Historia Argentina**

Andrés Comejo. Gimena Etcheverry. Romina  
Gerber. Marcia Juárez. Andrés Kuhn.....p. 56

**Ritos Nupciales**

Noelia Fauret. Lucía Luisa.  
Florencia Salvador. Macarena Vera.....p. 65

**Las mejores estrategias para organizar un evento social con éxito**

Siloé Guarderas. Lucas Guerra.  
María Gabriela Moscoso.....p. 65

**La comunicación en las RRPP**

David Isch.....p. 65

**Cátedra: Geraldina Cruz**

**Componente andrógino en la vestimenta de las mujeres durante la Segunda Guerra Mundial**

Georgina Bourlot. Denise Echeverría Pastrana  
Renata Perri. María Rivadeneira.....p. 65

**La estética andrógina en los indumentos del Rey Luis XIV**

Bárbara Britvin. Stephanía Coronel.....p. 66

**La estética Glam durante la década del '70**

Yanina Cappello. Paula Ratcliffe.  
Jimena Pubiano. Andrea Wayar.....p. 66

**Androginia, identidad y estética**

Rocío Clavijo. Ana Belén López Neglia.  
Antonela Mammana. Lucrecia del Val.....p. 66

**Subcultura gótica: Expresiones de una bella manera de ver la muerte**

Julián Echeverry. Valeria Loforte.....p. 66

**Cátedra: José María Doldán**

**La vanguardia del modernismo en Francia y Bélgica**

Graciela Abrahan. Lucila Pesce.  
Natalia Rubiolo.....p. 66

**La tradición alojada en el estilo francés**

Jesica Bitensky. Mercedes Bunge.....p. 68

**Influencia de la Bauhaus en Europa, en el mundo y en nuestro país**

Denise Calculli. Daniela Escobar.  
Carolina Pedrosa López.....p. 67

**Minimalismo**

Salvador Castillo. Nicolás Frangioli.  
Benjamín Jabiu.....p. 67

**Art Decó**

Florencia Chiapparoli.....p. 67

**Modernismo catalán**

Rocío Cruz. Jacqueline Dedeyan.....p. 67

<b><i>Vanguardia vs. tradición. El Racionalismo</i></b> Analía De Petri. Daniela Riccomi. Aldana Sastre.....p. 67	<b><i>Estilo de vida de los darks</i></b> Gabriela Gómez. Victoria Prámparo Florencia Nápoli.....p. 70
<b><i>La tradición alojada en el pintoresquismo y el historicismo</i></b> Hsaing Ching Huang. Fabián Hayon Leandro Nahuel Toucedo.....p. 68	<b><i>Evolución del pantalón de jean</i></b> Carla Marconi. María Florencia Rivas.....p. 70
<b><i>Neocolonialismo en Argentina</i></b> Delfina Massera. Natali Ríos.....p. 68	<b><i>Creación</i></b> Patricia Marteló. Lara Solis Neffa. Santiago Soplán. Ezequiel Tomietto.....p. 71
<b><i>Brutalismo</i></b> Su Hui Yang.....p. 68	<b>Cátedra: Marcela Gómez Kodela</b>
<b>Cátedra: José Luis Esperón</b>	<b><i>Ambientes</i></b> Iva Agüero. Angeles Degano. Ainoa Rihabert. Astrid Schwab.....p. 71
<b><i>Diseño de Packaging</i></b> Pablo Barbeta. María Lora.....p. 69	<b><i>Las marcas, sus estereotipos y la influencia en las adolescentes</i></b> Florencia Fossati. Karina Hernández Florencia Patrone.....p. 71
<b><i>Neonazismo en Argentina</i></b> Javier Cabrera. Ana Laura Del Bo Fernando Diego Figna. Augusto Marcos.....p. 68	<b><i>Lea la letra chica</i></b> Martina Kaufman. Juan Mariano Merlino. Anabella Porchetto.....p. 54
<b><i>Diseño de Packaging</i></b> Martín Cacici. Matías Quiroga.....p. 69	<b>Cátedra: Guadalupe Gorriez</b>
<b><i>Diseño de Packaging</i></b> Eliana Huerta. Brian Schapira.....p. 69	<b><i>Parque Nacional Los Glaciares</i></b> Jessica Arrocha. Yasmín Taha.....p. 71
<b>Cátedra: Silvia Garay</b>	<b><i>Turismo Estudiantil. Actualidad y problemática de las estafas</i></b> Franco Balestrieri. Adrián Barbich Nicolás Piñón.....p. 71
<b><i>El color negro como color de luto</i></b> Soledad Caggiano. Sofía Polera. Julieta Ricetti.....p. 69	<b><i>Impactos en los Parques Nacionales Iguazú y Perito Moreno</i></b> Francesca Bendinelli. Nadia Blandino Teodora Rom.....p. 72
<b><i>La estampa japonesa y su incidencia en el Post-impresionismo</i></b> Marina Fortino. Laura Pittaluga.....p. 69	<b><i>Estudiantes latinoamericanos en la UP</i></b> Mauro Castellazzo. Pablo Fillopsi. Mara Riganti.....p. 72
<b>Cátedra: Sebastián Gil Miranda</b>	<b><i>Hoteles Temáticos</i></b> Bianca Chinelatto. Sofía Etcheberry. Paula Losada. Jimena Vanesa Pagano.....p. 53
<b><i>Incidencia de la publicidad en adolescentes</i></b> María Sol Brunello. Raquel Lavitman. Victoria Montardit. Florencia Silvestre.....p. 70	<b><i>El SIDA y su vinculación con el consumo de alcohol y drogas</i></b> Ignacio Contador. Agustín Gotlib. Julián Vald.....p. 72
<b><i>Influencia de los colores en el vestuario masculino</i></b> Young Mi Cho. Mariela Díaz Labraña. Carla Eliana Taron.....p. 70	<b><i>Impactos negativos y positivos del turismo en poblaciones locales. Mapuche Puel</i></b> Sandra Costacaro. Gisel Cuello Nicolás Marque.....p. 72
<b><i>Perfiles y Eventos</i></b> Gabriel Esapeche. Belén Garro. Agustín Guijo. Deborah Steinberg.....p. 70	
<b><i>Oferta y demanda en indumentaria</i></b> María de la Paz Gastón. Daniela Mingrino. María Andrea Novosad.....p. 70	

- Impactos turísticos sobre el medio ambiente en península de Valdés**  
Elizabeth Duarte. Guadalupe Lloyd.....p. 72
- Bulimia y Anorexia**  
Gisela Giovannacci. María Florencia Pérez.  
Jasminka Sic.....p. 73
- Cátedra: Andrés Gribnicow**
- Creamfields en Buenos Aires**  
Lucas Araujo. Marina Musso.  
Marcelo Rossi. Juan Vidars.....p. 73
- La formación como herramienta de competitividad en el mercado de la organización de eventos**  
Ivana Bovino. Solange Curi. Elsa López.  
Carla Masciángelo. Julieta Regueira.....p. 73
- Proceso de cambio del Centro Cultural San Martín**  
Florencia Casotto. Leandro Fagnani. Malena Rodríguez Crisol. Giselle Santoro Aguirre.....p. 54
- Sony - BMG Organización de un evento de lanzamiento y promoción de un cd en dos días**  
Micaela Moirón. Marina Morales.  
Nicolás Ponfil. Rocío Vázquez.....p. 73
- Cátedra: Adriana Grinberg**
- Sin Escalas. Revista de la UP**  
Sebastián Caro.....p. 73
- La relación entre el graffiti y el diseño gráfico**  
Evan Richard Mattson.....p. 73
- Cátedra: María Fernanda Guerra**
- La mujer en la publicidad**  
Francisco Almandoz. Leandro Laudonio  
Rodrigo Soja.....p. 74
- El consumo de desodorantes en el segmento joven**  
Nicolás Bril. Hernán Majorani.  
María Virginia Pesek.....p. 74
- Publicidad y Consumo**  
Ignacio Cánepa. Rocío Rodríguez Almaraz  
María Soledad Palacios.....p. 56
- El consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes**  
Gabriel Curetti. Alejandra Gorino.  
Juan Pablo Guelielmetti.....p. 74
- Efectividad de la publicidad de Volkswagen**  
Sheyla De Los Santos. Ana Félix.....p. 74
- La incidencia de la publicidad en el consumo de cremas para la piel en las mujeres**  
Silvina Giménez.....p. 75
- La Telenovela**  
María del Mar Mosquera.....p. 75
- Seriales infantiles**  
Julio Patiño. Tatiana Prieto. Victor Zubieta.....p. 75
- Valores, necesidades del hombre y adecuación del mensaje creativo**  
Guadalupe Po.....p. 75
- Un arte en la clandestinidad**  
María Clara Spaccarotella. Verónica Tresguerres.....p. 75
- Cátedra: Berenice Gustavino**
- Arte Pop**  
Guido Bianchi. María Gabriela Terán Trujillo  
Akira Zabala.....p. 76
- El minimalismo, una forma de expresión**  
María Belén Fourcade. Jessica Florencia Gudiño.....p. 76
- Op Art**  
Jessica Navarro. Guadalupe Orfila.  
Sebastián Viggliola.....p. 76
- Cátedra: Rony Keselman**
- Alejandro Doria**  
Gustavo Durán. Carlos Alberto Herrera Sepúlveda  
Arturo Roa. Juan Pablo Pieschacon Moreno.....p. 76
- Cátedra: Ana Laura Lusnich**
- Nike. Evolución de la marca y del producto**  
Fiorella Cario. Marcelo Petta.  
Damian Shiovone.....p. 76
- Efectos de los colores en las personas**  
Ornella Mara D'Agostino.....p. 56
- Arcor**  
Andrea Laura Firpo.....p. 77
- Mc Donald's**  
Nicolás Nahuel Miramontes.....p. 77
- Cátedra: Beatriz Matteo**
- La pesca ilegal de la trucha en Tierra del Fuego**  
Esteban Aap. Hernán Acosta. Félix Hidalgo.....p. 77
- Fiancee Connections**  
Anabella Annicchiarico. María Eugenia Badilla.....p. 78
- Tendencias actuales: Kitsch, zen y étnico**

Florencia Alonso. Silvana Caballero.....p. 77	<b>Comunidad electrónica</b> Pablo Bravin. Clara Bustamante Romina Gómez. Natalia Olguín.....p. 80
<b>Escasa publicidad Turística en las Provincias de Chaco y Formosa</b> Ailin Ambrosio. Nadia Falotico Mariana Street.....p. 77	<b>Publicidad dentro de los programas</b> Fernando Eyheremendy. Tamara Martínez.....p. 80
<b>Deseo vs. Necesidad</b> Juan Ignacio Arce. María de los Angeles Navarra Alejandro Yousoufian.....p. 78	<b>Comunidad del surf</b> Ekaterina Gutiérrez. Martín Lanegrá. Rodrigo Ponce de León. Sabrina Torres.....p. 80
<b>El funcionamiento de las EVT's</b> Cristian Ariel Arias. Luciano Muccicchini. Hernán Makoto Nakazato.....p. 78	<b>Cátedra: Diego Pando</b> <b>Turismo gay en Bs. As.</b> Natalia Benítez. Natali Gómez Natalia Kaltman.....p. 81
<b>Turismo y salud en la Provincia de Entre Ríos</b> María Florencia Balestrieri. Gabriela Vitelli.....p. 78	<b>Energizantes</b> Clamentina Botheatoz. Rocío Delorenzi. Cristina Garzón. María Emilia Pastorini.....p. 81
<b>Vidrieras Kosiuko</b> María Florencia Benítez. María Belén Benítez Ramírez.....p. 78	<b>Músicos callejeros en Plaza Francia</b> Denise Buxman. Fernanda Céspedes Vanessa Fournay.....p. 81
<b>Tendencias Postmodernistas en la Cultura Urbana</b> Mercedes Cimadevilla. Nicolás Gigli Marcelo Pasman.....p. 79	<b>Plaza Dorrego</b> Andrés Carulla. Cesar Pasaca.....p. 81
<b>Fusión de estilos</b> Luciana García. María Consuelo González.....p. 79	<b>El movimiento social en Francia frente al proyecto de ley de flexibilización laboral</b> Franco Casaretto. Victoria Sterman Doumerc. Cinthia Tancredi.....p. 81
<b>Universidad vs. Experiencia Laboral</b> María Victoria Larre. Gustavo Martell Analía Vanesa Muzzolini.....p. 57	<b>Cirugías Estéticas</b> María Emilia Chávez. Daphne González Susana Michel.....p. 82
<b>El vino posee propiedades curativas</b> Conrado López. Facundo Ruiz.....p. 79	<b>Tiwanaku, Evo Morales y su toma presidencial</b> Angel Cortés. Sebastián Ormachea.....p. 82
<b>Los jóvenes y las artes plásticas</b> Claudia Manger. Manuela Mezzetti Johanna Souto.....p. 79	<b>Origen, Desarrollo y Exhibición El Custodio, ópera prima de Rodrigo Moreno</b> Lionel Demayo.....p. 82
<b>Diferencias de Status entre los hoteles Sheraton y Emperador</b> Martín Motta. Paola Vázquez.....p. 79	<b>Cátedra: Florencia Panichelli</b> <b>Trapos tangueros: Entre la milonga y el escenario</b> Dante Sebastián Boni. Melisa Bordenave José González. Yésica Daiana Landriel.....p. 82
<b>¿Qué pisamos?</b> Natalia Noelia Moure. Patricia Andrea Sorbona.....p. 79	<b>Palabras más, palabras menos</b> Bárbara Castex. Julieta Russo.....p. 82
<b>El abuso en la contratación y en el trato de pasantes en hoteles 5 estrellas</b> Pamela Laura Vannucci Devoto. Paula Carvalhes Mendes.....p. 80	<b>Las milongas</b> Ramiro Centineo. Juan Agustín Rossi.....p. 83
<b>Cátedra: Dante Palma</b> <b>El lenguaje de la comunidad armenia en Argentina</b> María del Carmen Armesto. Santiago Lombardo Valeria Partamian.....p. 80	
<b>Comunidad</b> Dana Barrero Machado. Leonardo Díaz Echegaray. Diego Pérez.....p. 80	

**Cátedra: Silvina Pascusso**

***Los efectos digitales en el cine***

María Emilia Abot. Emmanuel Ferreira  
Carolina Gutierrez.....p. 83

***Polución auditiva***

Juan Francisco Bonota. Diego Rivas  
Patricio Scarabotti.....p. 83

***Nuevas tendencias en el diseño de páginas web***

Diego Cortez. Nicolás De Bisschop  
Joaquín Pérez. Lucas Salvietti.....p. 83

***Historia y evolución del comic norteamericano***

Emilia González Ferro. Alexis Morozo.....p. 83

***La efectividad de la publicidad exterior***

Matías Nicolás Moschella. María Victoria Varela.....p. 84

***Historia de los dibujos animados***

Yael Rosenzweig.....p. 83

***El rock argentino***

Elohim Silva.....p. 84

**Cátedra: Silvia Pérez Fernández**

***Tiro bajo en la salud de la mujer***

Mora Calibrese. Gabriela Conde. Bernarda  
Marcantonio. Flavia Ovejero. Martina Prandini.....p. 84

***Nuevas Tecnologías: Utilización e impacto en la fotografía***

Guido De Benedetti. Florencia Tagliamonte.....p. 84

**Cátedra: Silvina Santín**

***Termas de Concordia***

Daniela Catalán. Felipe Ríos Reyes. Rocío Sosa.  
Carolina Oser. Virginia Velazquez.....p. 85

***Sujetos de consumo de los juegos en red***

Jung Yoon Han. Magalí López  
María Verónica Pesek.....p. 54

***Cine independiente***

Natalia Manns Gandras.....p. 85

***Imagen vs. calidad***

Dana Natasha Krechov.....p. 57

***Videastas independientes: Recursos de producción***

Juan Agustín Rodríguez Raposo.  
Maximiliano Beorda.....p. 85

***Sujetos de consumo de los juegos en red***

Marcela Varela.....p. 85

**Cátedra: Néstor Santomartino**

***El tango***

Camila Adan. Diana Kerestegian.....p. 54

***Tribus urbanas***

María Florencia Deciste. Mariana García Simoes  
Agustina Solimano. María Pía Soto.....p. 85

***Tendencia de la moda Gótica***

Verónica García.....p. 86

**Cátedra: Alcira Serna**

***El mercado de la moda***

Antonela Antonucci. Eugenia Risso.....p. 86

***Cuando el vestuario habla en silencio***

Fabrina De Rosa. Daniela Zapata.....p. 86

***El último suspiro de las crestas de color***

Cynthia Beatriz Hauck. María Ayelén Kreitmair.....p. 86

**Cátedra: Virginia Suárez**

***Restaurantes: Retóricas en diseño***

Natalia Bianchi. María Quintar  
Alicia Rambeaud Rendón.....p. 57

***Uso de figuras retóricas***

Felicitas Campos. Lara Defassi  
Ana Maiquez. Agustina Segura.....p. 55

***Las figuras retóricas y Fabio Novembre***

Silvina Gauna. Tamara Mendoza.....p. 86

***Aplicación de la retórica en interiores comerciales***

Barbara Melmann Rabey. Carla Saleh  
Shirley Vannucchi.....p. 87

***Hoteles: Espacio interior y retórica***

Adriana Nieves. Magalí Piniella  
Alicia Pons. Andrea Vélez Rueda.....p. 55

**Cátedra: Alejandro Terriles**

***Requisitos que las agencias publicitarias exigen al momento de contratar***

Claudia Achata Paredes. Patricia Achata Paredes  
Cecilia Moyano.....p. 87

***Ambito laboral de los publicistas***

Carlos Alonso Mansilla Servat  
Carlos Marciales. Juan Carlos Sánchez.....p. 87

***La evolución del jean a través del tiempo***

Camila Bagdadi. Ana Inés Germen  
Genni Melito.....p. 87



### ***Inserción laboral en el ámbito publicitario***

María del Rosario Borsani. Luisina Celia  
Pilar García Solchaga. Celina Pianzola.....p. 87

### ***Orientación en el último año de la carrera***

Luz Braida. Jeremías Isla Vieyra  
Alejandro Juli. Nahuel Leyro Díaz.....p. 87

### ***El Corsé***

Jimena Caperochipi  
Silvina De la Fuente. Fabiana Alaniz.....p. 88

### ***La influencia de la música en los jóvenes del '60***

Gimena Dacoba.  
Agustín Frechou. Marco Schpak.....p. 88

### ***Inserción laboral de alumnos de Publicidad de la UP***

Angelina Dellara. Victoria Ferraris  
Victoria Gonzáles Corti. Jessica Restrepo.....p. 88

### ***Preparación educativa privada y pública***

Ezequiel De Luca. Lucas Fourcade.....p. 88

### ***Aptitudes y características que persiguen las agencias de publicidad en Argentina***

Federico Jair. Guillermo Salvucci  
Ariel Viggiano Orfila.....p. 88

### ***Influencias de los jóvenes de los '60 en el modo de lucir***

Dolores Landra. Catalina Martínez Santía.....p. 89

### ***Sociología de la moda***

Antonella Longo. Jimena Soriano.....p. 89

### ***La creatividad desde la educación***

Manuel Manrique.....p. 89

### ***La moda en el período de entreguerras***

Valeria Maraviglia Dixon  
Gimena Grande. Natalia Gómez.....p. 89

### **Cátedra: Jorge Tovorovsky**

#### ***¿Qué nos dicen las señales? Movimientos estratégicos frente a una situación de emergencia***

Paola Agrelo. Florencia Cichitti. Emilia Crespo  
Inés Figari. Camila Kraves. Natalia Morselli.....p. 89

#### ***¿Qué nos dicen las señales? NO en Buenos Aires***

Emilio Nicolás Andreis. Fernando Charras  
Fabricio Castro. Ignacio Cohen. Guadalupe Ríos  
Mariana Guiscafre.....p. 89

### ***PSP – Play Station Portable***

Alejandro Banducco. Alejandro Britos. Sebastián  
Fernández. Chang Kian. Santiago Nápoli.....p. 90

### ***El mini-componente***

Inés Bermejo. Sofia Ciccioli  
Abi López. Belén Manzanedo.....p. 53

### ***Funciones comunicacionales de la cámara fotográfica digital***

Alejandra Bochi. Sol Chiro Tarrab  
Laial Massud. María Victoria Recondo.....p. 90

### ***Subterráneo***

Gina Collazos. Eugenia Esquioga  
Carolina González. Carmen Meléndez  
Daniela Moya. Valeria Sánchez.....p. 55

### ***Humanos reales, íconos urbanos***

Tomás Correa Arce. Mariano Prieto  
Nicolás Vasen.....p. 90

### ***La Voce del Padrone***

Joaquín Del Sel. Diego López. Delfina  
Menéndez. Silvestre Sere. Ana María Toro.  
Sebastián Zavalía.....p. 90

### ***Ubicación y sentido, flechas en la ciudad de Buenos Aires***

Ximena Díaz. Socorro Gómez Naar. Inés Lagos  
Nicole Olmo. Angeles Strada.....p. 90

### ***Señales de ocio e industria. Obreros de paseo***

María José Domínguez. Christian Gibo. Martín  
Ladman. Leandro Rivas. Nicolás Troncoso.....p. 91

### **Cátedra: Magalí Turkenick**

#### ***Década del '20 ¿Comienzo de una nueva estética femenina?***

Lucía Arteaga. Jessica Olivan. Florencia Pinochi.....p. 91

### ***Tatuajes y piercings***

Eimy Hwang. Taemi Kim  
Dulce Santillan. Bárbara Zabala.....p. 91

### ***Técnicas y estilos para generar productos de diseño con identidad a partir de la producción textil***

Ramiro Ibáñez. Laura Nuciforo.....p. 91

### ***La influencia de Jackie Kennedy en la moda de EEUU y Argentina***

Leticia Masarachio. Julieta Sandijian.....p. 91

### **Cátedra: Walter Javier Viegas**

### ***Cruceros***

María Sol Azcárate.....p. 92

### ***Relaciones laborales y calidad***

Manuela Casella. Sasha Daszco  
Daiana Guastafarro. Constanza Rodríguez.....p. 92

### **Cátedra: Nicolás Wainszelbaum**

### ***Silkey Mundial***

Verónica Cattó. Daniela Pérez Guzmán

Paola Pérez Pérez.....p. 92

### **ArteBA**

Lucas Cebrowski. Maria Soledad Picca González.  
Graciela Ratto.....p. 92

### **Desfile de Roberto Piazza**

Martina Cuchiara. Martha Moran. Julio Ucar.....p. 57

### **Casamiento**

Sofía Delbaldo. María Victoria Echeverría  
Matilde Ibarra. Delfina Piccardo.....p. 92

### **Franchising 2006 - Conference & Expo**

Patricia Helver Garat. Cintia Soledad Maticen  
José Luis Pérez Larrea. Marcelo Matías Torre.....p. 93

### **Después del 30 de Diciembre**

Ernesto Medela. Ezequiel Gianoli  
Fernando López.....p. 93

## **Cátedra: Sebastián Zajelenczyc**

### **Cepillos dentales eléctricos**

Paula Andrea Arrázola Campoy.....p. 93

### **Sillas**

Emiliano Bengoechea.....p. 93

### **Las Heladeras**

Lucas Cestari.....p. 93

### **Vasos y Copas**

Joel Juannas.....p. 94

### **Cerraduras**

Moisés Kachler.....p. 94

### **Surf - Windsurf**

Joan Momberg.....p. 94

## **Cátedra: Marcos Zangrandi**

### **Representación del ama de casa en la publicidad**

Ignacio Bonavena. Pablo  
Caruso. Ramón Urchipia.....p. 94

### **Lo público y lo privado**

María Florencia Isaurralde. Iván Núñez.....p. 94

### **What's a boy in love supposed to do...**

#### **(Lo que se supone un chico enamorado haga)**

Giselle Gonzalez Manchen. Tatiana Rios.....p. 94

## **Cátedra: Marina Zurro**

### **Corsé: Moda o castigo**

Susana Albarenque. Elizabeth García Arbor  
Maribel Gómez. María Laura Manduca  
Carolina Zarco.....p. 95

### **Identidad y estética**

Maida Luz Alvarez. María Eugenia García Rahí.....p. 95

### **Generadores de tendencias de moda**

Fabiana Antelo. Bárbara Arcuschin.  
Anabella Marina Marquez.....p. 95

### **La tribu dark**

Mariana Arroyo Vallin. Antonella Rudy.....p. 95

### **El punk. Moda e ideología en Inglaterra**

Denise Baredes. Camila Souse.....p. 95

### **Glam rock**

Marlene Bielich.  
Sofía Díaz Alberdi. Romina Reinoso.....p. 96

### **La evolución del denim**

Susan Cerdón Reynoso.  
Carla Dagnino. Francisca Mansilla Derqui.  
Carolina Orrico. Nadia Vollenveider.....p. 96

### **Los chavs y su relación con las grandes marcas**

Ana Lía Cerelli.  
Mercedes Ibarra. María Paz Mujica.....p. 96

### **Influencia del rock en las tribus adolescentes**

Alicia Cho. Jennifer Cristina Lee.....p. 96

### **Tribus urbanas: Los rollings**

Micaela Cortinas.  
Ana Belén Izurieta. Tomás Straka.....p. 96

### **Influencia de la Segunda Guerra Mundial sobre la moda femenina**

Vanesa Krongol. María José Silvestri.....p. 97

### **Telas inteligentes**

Camila de Lellis. Jazmín Rivero.....p. 97

### **La tribu skinheads**

Camila Martínez. Daiana Saucedo.....p. 97

### **Influencia de la moda francesa sobre la moda actual**

Verónica Prieto. Lucía Shin.....p. 97

## Índice por autor

Esteban Aap .....	p. 77	María Eugenia Badilla.....	p. 78
María Emilia Abot.....	p. 83	Camila Bagdadi.....	p. 87
Graciela Abraham.....	p. 66	Franco Balestrieri.....	p. 71
Claudia Achata Paredes.....	p. 87	María Florencia Balestrieri.....	p. 78
Patricia Achata Paredes.....	p. 87	Luciano Balzano.....	p. 64
Hernán Acosta.....	p. 77	Alejandro Banducco.....	p. 90
Camila Adán.....	p. 54	Pablo Barbetta.....	p. 69
Paola Agrelo.....	p. 89	Adrián Barbich.....	p. 71
Iva Agüero.....	p. 71	Denise Baredes.....	p. 95
Fabiana Alaniz.....	p. 88	Vanina Yael Barman.....	p. 60
Susana Albarenque.....	p. 95	Dana Barrero Machado.....	p. 80
Francisco Almandoz.....	p. 74	Ezequiel Barrionuevo.....	p. 53
Florencia Alonso.....	p. 77	Verónica Bartley.....	p. 64
Carlos Alonso Mansilla Servat.....	p. 87	Francesca Bendinelli.....	p. 72
Rodrigo Martín Alonso .....	p. 61	Emiliano Bengoechea.....	p. 93
Mayra Altamirano.....	p. 57	María Florencia Benítez.....	p. 78
Maida Luz Alvarez.....	p. 95	Natalia Benítez.....	p. 81
Ailin Ambrosio.....	p. 77	María Belén Benítez Ramírez.....	p. 78
Andreis Emilio Nicolás.....	p. 89	Leticia Beorda.....	p. 64
Anabella Annicchiarico.....	p. 78	Maximiliano Beorda.....	p. 85
Fabiana Antelo.....	p. 95	Inés Bermejo.....	p. 53
Antonela Antonucci.....	p. 86	Guido Bianchi.....	p. 76
Lucas Araujo.....	p. 73	Natalia Bianchi.....	p. 57
Melisa Arbaizagoitia.....	p. 61	Marlene Bielich.....	p. 96
Juan Ignacio Arce.....	p. 78	Matías Birreci.....	p. 59
Bárbara Arcuschin.....	p. 95	Jesica Bitensky.....	p. 68
Cristian Ariel Arias.....	p. 78	Nadia Blandino.....	p. 72
María del Carmen Armesto.....	p. 80	Jimena Bloise.....	p. 58
Virginia Arnau.....	p. 63	Alejandra Bochi.....	p. 90
Paula Andrea Arrázola Campoy.....	p. 93	Marina Boitano.....	p. 57
Mariana Arribas.....	p. 60	Nicole Bolado.....	p. 65
Ileana Arrieta.....	p. 59	Ignacio Bonavena.....	p. 94
Jessica Arrocha.....	p. 71	Mariela Bonet.....	p. 58
Mariana Arroyo Vallin.....	p. 95	Dante Sebastián Boni.....	p. 82
Lucía Arteaga.....	p. 91	Juan Francisco Bonota.....	p. 83
María Sol Azcárate.....	p. 92	Melisa Bordenave.....	p. 82

María del Rosario Borsani.....	p. 87	Verónica Cattó.....	p. 92
Francisco Bosco.....	p. 64	Lucas Cebrowski.....	p. 92
Clamentina Botheatoz.....	p. 81	Luisina Celia.....	p. 87
Georgina Bourlot.....	p. 65	Ramiro Centineo.....	p. 83
Ivana Bovino.....	p. 73	Susan Cerdón Reynoso.....	p. 96
Luz Braida.....	p. 87	Ana Lia Cerelli.....	p. 96
Pablo Bravin.....	p. 80	Fernanda Céspedes.....	p. 81
Carolina Brendani.....	p. 64	Lucas Cestari.....	p. 93
Lucía Brey.....	p. 62	Fernando Charras.....	p. 89
Nicolás Bril.....	p. 74	María Emilia Chávez.....	p. 82
Alejandro Britos.....	p. 90	Florencia Chiapparoli.....	p. 67
Bárbara Britvin.....	p. 66	Cristian Chiariano.....	p. 64
Melisa Bruckner.....	p. 64	Bianca Chinelatto.....	p. 53
María Sol Brunello.....	p. 70	Sol Chiro Tarrab.....	p. 90
María Ana Brusco.....	p. 59	Alicia Cho.....	p. 96
Mercedes Bunge.....	p. 68	Sofía Ciccioli.....	p. 53
Clara Bustamante.....	p. 80	Florencia Cichitti.....	p. 89
Denise Buxman.....	p. 81	Mercedes Cimadevilla.....	p. 79
Silvana Caballero.....	p. 77	Rocío Clavijo.....	p. 66
Javier Cabrera.....	p. 68	Ignacio Cohen.....	p. 89
Martín Cacici.....	p. 69	Gina Collazos.....	p. 55
Soledad Caggiano.....	p. 69	Mercedes Colman.....	p. 63
Denise Calculli.....	p. 67	Gabriela Conde.....	p. 84
Mora Calibrese.....	p. 84	Ignacio Contador.....	p. 72
Felicitas Campos.....	p. 55	Estefanía Daiana Corbella.....	p. 61
Ignacio Cánepa.....	p. 56	Gonzalo Córdoba.....	p. 65
Jimena Caperochipi.....	p. 88	Andrés Cornejo.....	p. 56
Yanina Cappello.....	p. 66	Stephanía Coronel.....	p. 66
Fiorella Cario.....	p. 76	Tomás Correa Arce.....	p. 90
Sebastián Caro.....	p. 73	Angel Cortés.....	p. 82
Andrés Carulla.....	p. 81	Diego Cortez.....	p. 83
Pablo Caruso.....	p. 94	Micaela Cortinas.....	p. 96
Paula Carvalhes Mendes.....	p. 80	Sandra Costacaro.....	p. 72
Franco Casaretto.....	p. 81	Emilia Crespo.....	p. 89
Manuela Casella.....	p. 92	Rocío Cruz.....	p. 67
Florencia Casoetto.....	p. 54	Martina Cuchiará.....	p. 57
Mauro Castellazzo.....	p. 72	Gisel Cuello.....	p. 72
Bárbara Castex.....	p. 82	Victoria Cufre.....	p. 62
Salvador Castillo.....	p. 67	Gabriel Curetti.....	p. 74
Fabrizio Castro.....	p. 89	Solange Curi.....	p. 73
Daniela Catalán.....	p. 85	Ornella Mara D'Agostino.....	p. 56

Gimena Dacoba.....	p. 88	Eugenia Esquioga.....	p. 55
Carla Dagnino.....	p. 96	Sofia Etcheberry.....	p. 53
Sasha Daszco.....	p. 92	Gimena Etcheverry.....	p. 56
Natalia De Bellis.....	p. 60	Natalia Evangelista.....	p. 62
Guido De Benedetti.....	p. 84	Fernando Eyheremendy.....	p. 80
Nicolás De Bisschop.....	p. 83	Leandro Fagnani.....	p. 54
Pierina De Genna.....	p. 60	Nadia Falotico.....	p. 77
Lidia De Gonzalo.....	p. 53	Noelia Fauret.....	p. 65
Silvina De la Fuente.....	p. 88	Ana Félix.....	p. 74
Camila De Lellis.....	p. 97	Lionel Fernández Roca.....	p. 59
Rocío De Lorenzi.....	p. 81	Sebastián Fernández.....	p. 90
Sheyla De Los Santos.....	p. 74	Belén Ferrari.....	p. 64
Ezequiel De Luca.....	p. 88	Victoria Ferraris.....	p. 88
Analía De Petri.....	p. 67	Emmanuel Ferreira.....	p. 83
Fabrina De Rosa.....	p. 86	Inés Figari.....	p. 89
María Florencia Deciste.....	p. 85	Fernando Diego Figna.....	p. 68
Jacqueline Dedeyan.....	p. 67	Victoria Figueredo Oria.....	p. 62
Lara Defassi.....	p. 55	Pablo Fillopsi.....	p. 72
Angeles Degano.....	p. 71	Andrea Laura Firpo.....	p. 77
Ana Laura Del Bo.....	p. 68	Marina Fortino.....	p. 69
Giselle Del Gaudio.....	p. 60	Florencia Foschia.....	p. 60
Joaquín Del Sel.....	p. 90	Florencia Fossati.....	p. 71
Lucrecia Del Val.....	p. 66	Lucas Fourcade.....	p. 88
Sofía Delbaldo.....	p. 92	María Belén Fourcade.....	p. 76
Angelina Dellara.....	p. 88	Vanesa Fourney.....	p. 81
Lionel Demayo.....	p. 82	Nicolás Frangiolli.....	p. 67
Daniela Dewey.....	p. 60	Agustín Frechou.....	p. 88
Antonella Di Benedetto.....	p. 64	Catalina Gallo.....	p. 57
Sofía Díaz Alberdi.....	p. 96	Paula Galván.....	p. 65
Leonardo Díaz Echeagaray.....	p. 80	Elizabeth García Arbor.....	p. 95
Mariela Díaz Labraña.....	p. 76	Luciana García.....	p. 79
Ximena Díaz.....	p. 90	María Eugenia García Rahí.....	p. 95
María José Domínguez.....	p. 91	Mariana García Simoes.....	p. 85
Elizabeth Duarte.....	p. 72	Pilar García Solchaga.....	p. 87
Francisco Dueñas.....	p. 53	Verónica García.....	p. 86
Gustavo Durán.....	p. 76	Belén Garro.....	p. 70
María Victoria Echeverría.....	p. 92	Cristina Garzón.....	p. 81
Denise Echeverría Pastrana.....	p. 65	María de la Paz Gastón.....	p. 70
Julián Etcheverry.....	p. 66	Silvina Gauna.....	p. 86
Gabriel Esapeche.....	p. 70	Romina Gerber.....	p. 56
Daniela Escobar.....	p. 76	Ana Inés Germen.....	p. 87

Daniela Ges.....	p. 64	Luciana Guzzardi.....	p. 59
Ezequiel Gianoli.....	p. 93	Yoon Han Jung.....	p. 54
Christian Gibo.....	p. 91	Cynthia Beatriz Hauck.....	p. 86
Nicolás Gigli.....	p. 79	Fabián Hayon.....	p. 68
Silvina Giménez.....	p. 75	Patricia Helver Garat.....	p. 93
Gisela Giovannacci.....	p. 73	Karina Hernández.....	p. 71
Victoria Gismondi.....	p. 62	Carlos Alberto Herrera Sepúlveda.....	p. 76
Anabela Giuliano.....	p. 76	Félix Hidalgo.....	p. 77
Ana María Gómez.....	p. 60	Pamela Hilarza.....	p. 64
Gabriela Gómez.....	p. 70	Hsaing Ching Huang.....	p. 68
Maribel Gómez.....	p. 95	Eliana Huerta.....	p. 69
Socorro Gómez Naar.....	p. 90	Eimy Hwang.....	p. 91
Natalí Gómez.....	p. 81	Ramiro Ibáñez.....	p. 91
Natalia Gómez.....	p. 89	Matilde Ibarra.....	p. 92
Romina Gómez.....	p. 80	Mercedes Ibarra.....	p. 96
Victoria González Corti.....	p. 88	Ariel Iglesias.....	p. 61
Carolina González.....	p. 55	María Florencia Isaurralde.....	p. 94
Daphne González.....	p. 82	David Isch.....	p. 65
Denise González.....	p. 59	Jeremías Isla Vieyra.....	p. 87
Emilia González Ferro.....	p. 83	Ana Belén Izurieta.....	p. 96
José González.....	p. 82	Benjamín Jabiu.....	p. 67
Giselle Gonzalez Manchen.....	p. 94	Federico Jair.....	p. 88
María Consuelo González.....	p. 79	Joel Juannas.....	p. 94
Luciano González Palazzo.....	p. 64	Candela Juárez.....	p. 64
Agustina González Piñero.....	p. 64	Marcia Juárez.....	p. 56
Alejandra Gorino.....	p. 74	Alejandro Juli.....	p. 87
Giselle Gorostiaga.....	p. 60	Moisés Kachler.....	p. 94
Agustín Gotlib.....	p. 72	Natalia Kaltman.....	p. 81
Gimena Grande.....	p. 89	Valentina Karnoubi.....	p. 60
Diego Guachamin Guerra.....	p. 61	Martina Kaufman.....	p. 54
Siloé Guarderas.....	p. 65	Paula Kayer.....	p. 58
Daiana Guastafarro.....	p. 92	Diana Kerestegian.....	p. 54
Jesica Florencia Gudiño.....	p. 76	Chang Kian.....	p. 90
Juan Pablo Guelielmetti.....	p. 74	Claudio Kim.....	p. 62
Lucas Guerra.....	p. 65	Julia Kim.....	p. 60
Agustín Guijo.....	p. 70	Pamela Kim.....	p. 62
Mariana Guiscafne.....	p. 89	Taemi Kim.....	p. 91
Carolina Gutiérrez.....	p. 83	Jordana Kladniew.....	p. 62
Ekaterina Gutiérrez.....	p. 80	Mara Kosac.....	p. 60
Mariela Gutiérrez.....	p. 59	Camila Kraves.....	p. 89
Oswaldo Gutiérrez.....	p. 76	Dana Natasha Krechov.....	p. 57

María Ayelén Kreitmair.....	p. 86	Natalia Manns Gandras.....	p. 85
VanesaKrongol.....	p. 97	Manuel Manrique.....	p. 89
Andrés Kuhn.....	p. 56	Francisca Mansilla Derqui.....	p. 96
Martín Ladman.....	p. 91	Belén Manzanedo.....	p. 53
Inés Lagos.....	p. 90	Valeria Maraviglia Dixon.....	p. 89
Dolores Landra.....	p. 89	Bernarda Marcantonio.....	p. 84
Yésica Daiana Landriel.....	p. 82	Carlos Marciales.....	p. 87
Martín Lanegrá.....	p. 80	Carla Marconi.....	p. 70
Marcelo Larenas.....	p. 60	Augusto Marcos.....	p. 68
María Victoria Larre.....	p. 57	Nicolás Marque.....	p. 72
Leandro Laudonio.....	p. 74	Anabella Marina Marquez.....	p. 95
María Belén Laurita.....	p. 64	Gustavo Martell.....	p. 57
Raquel Lavitman.....	p. 70	Patricia Marteló.....	p. 71
Jennifer Cristina Lee.....	p. 96	Camila Martínez.....	p. 97
Gustavo Lemos.....	p. 59	Catalina Martínez Santía.....	p. 89
Nahuel Leyro Díaz.....	p. 87	Tamara Martínez.....	p. 80
Lucila Liguori.....	p. 62	Nadina Martiniello.....	p. 53
Federico Llamosas.....	p. 59	Leticia Masarachio.....	p. 91
Guadalupe Lloyd.....	p. 72	Carla Masciángelo.....	p. 73
Jimena Loaiza.....	p. 53	Delfina Massera.....	p. 68
Valeria Loforte.....	p. 66	Laial Massud.....	p. 90
Santiago Lombardo.....	p. 80	Cintia Soledad Maticen.....	p. 93
Antonella Longo.....	p. 89	Evan Richard Mattson.....	p. 73
Abi López.....	p. 53	Ernesto Medela.....	p. 93
Conrado López.....	p. 79	Vanesa Medina.....	p. 62
Diego López.....	p. 90	Carmen Meléndez.....	p. 55
Elsa López.....	p. 73	Jessica Melgar.....	p. 58
Fernando López.....	p. 93	Genni Melito.....	p. 87
Magali López.....	p. 54	Bárbara Melmann Rabey.....	p. 87
Ana Belén López Neglia.....	p. 66	Tamara Mendoza.....	p. 86
María Lora.....	p. 69	Delfina Menéndez.....	p. 90
Paula Losada.....	p. 53	Juan Mariano Merlino.....	p. 54
María Eugenia Loschiavo.....	p. 63	Manuela Mezzetti.....	p. 79
Lucía Luisa.....	p. 65	Young Mi Cho.....	p. 70
Vanesa Maggio.....	p. 64	Susana Michel.....	p. 82
Ana Maiquez.....	p. 55	Daniela Mingrino.....	p. 70
Hernán Majorani.....	p. 74	Nicolás Nahuel Miramontes.....	p. 77
Hernán Makoto Nakazato.....	p. 78	Agustina Mitre.....	p. 60
Antonela Mammana.....	p. 66	Micaela Moirón.....	p. 73
María Laura Manduca.....	p. 95	Joan Momberg.....	p. 94
Claudia Manger.....	p. 79	Victoria Montardit.....	p. 70

Marina Morales.....	p. 73	María Emilia Pastorini.....	p. 81
Martha Moran.....	p. 57	Claudia Raquel Patiño.....	p. 76
Alexis Morozo.....	p. 83	Julio Patiño.....	p. 75
Natalia Morselli.....	p. 89	Florencia Patrone.....	p. 71
Matías Nicolás Moschella.....	p. 84	Estefanía Pazmiño.....	p. 60
María Gabriela Moscoso.....	p. 65	Carolina Pedrosa López.....	p. 76
María del Mar Mosquera.....	p. 75	María Victoria Pena.....	p. 61
Martín Motta.....	p. 79	Diego Pérez.....	p. 80
Natalia Noelia Moure.....	p. 79	Florencia Pérez.....	p. 73
Daniela Moya.....	p. 55	Daniela Pérez Guzmán.....	p. 92
Cecilia Moyano.....	p. 87	Joaquín Pérez.....	p. 83
Luciano Muccicchini.....	p. 78	José Luis Pérez Larrea.....	p. 93
María Paz Mujica.....	p. 96	María Florencia Pérez.....	p. 76
Eduardo Muñagorri.....	p. 53	Paola Pérez Pérez.....	p. 92
Marina Musso.....	p. 73	Renata Perri.....	p. 65
Analía Vanesa Muzzolini.....	p. 57	Franco Persello.....	p. 65
Liza Na.....	p. 62	Lucila Pesce.....	p. 66
Florencia Nápoli.....	p. 70	María Verónica Pesek.....	p. 54
Santiago Nápoli.....	p. 90	María Virginia Pesek.....	p. 74
María de los Angeles Navarra.....	p. 78	Marcelo Petta.....	p. 76
Jesica Navarro.....	p. 76	Celina Pianzola.....	p. 87
Adriana Nieves.....	p. 55	María Soledad Picca González.....	p. 92
Esteban Nohara.....	p. 64	Delfina Piccardo.....	p. 92
Guadalupe Nolasco de Carlés.....	p. 60	Juan Pablo Pieschacon Moreno.....	p. 76
María Andrea Novosad.....	p. 70	Magalí Piniella.....	p. 55
Laura Nuciforo.....	p. 91	Florencia Pinochi.....	p. 91
Iván Núñez.....	p. 94	Nicolás Piñon.....	p. 71
Francesca Ochoa Lasarte.....	p. 53	Laura Pittaluga.....	p. 69
Natalia Olguín.....	p. 80	Diego Pizarro.....	p. 53
Jessica Olivan.....	p. 91	Guadalupe Po.....	p. 75
Nicole Olmo.....	p. 90	Sofía Polera.....	p. 69
Guadalupe Orfila.....	p. 76	Sebastián Polze.....	p. 63
Sebastián Ormachea.....	p. 76	Rodrigo Ponce de León.....	p. 80
Carolina Orrico.....	p. 96	Nicolás Ponfil.....	p. 73
Carolina Oser.....	p. 85	Alicia Pons.....	p. 55
Flavia Ovejero.....	p. 84	Lucas Ponzó.....	p. 62
Jimena Vanesa Pagano.....	p. 53	Anabella Porchetto.....	p. 54
María Soledad Palacios.....	p. 56	Sofía Portela.....	p. 60
Valeria Partamian.....	p. 80	Victoria Prámparo.....	p. 70
César Pasaca.....	p. 81	Martina Prandini.....	p. 84
Marcelo Pasman.....	p. 79	Mariano Prieto.....	p. 75



Tatiana Prieto.....	p. 90	Marcelo Rossi.....	p. 73
Verónica Prieto.....	p. 97	Natalia Rubiolo.....	p. 66
Jimena Pubiano.....	p. 66	Antonella Rudy.....	p. 95
María Quintar.....	p. 57	Facundo Ruiz.....	p. 79
Matías Quiroga.....	p. 69	María Florencia Ruiz.....	p. 63
Sebastián Raffaele.....	p. 61	Julieta Russo.....	p. 82
Alicia Rambeaud Rendón.....	p. 57	Hernán Matías Salces.....	p. 61
Paula Ratcliffe.....	p. 66	Carla Saleh.....	p. 87
Graciela Ratto.....	p. 92	Federico Salvador.....	p. 76
María Esperanza Rebollo.....	p. 60	Florencia Salvador.....	p. 65
María Victoria Recondo.....	p. 90	Lucas Salvietti.....	p. 83
Julieta Regueira.....	p. 73	Guillermo Salvucci.....	p. 88
Alan Reich.....	p. 63	Juan Carlos Sánchez.....	p. 87
Romina Reinoso.....	p. 96	Valeria Sánchez.....	p. 55
Jessica Restrepo.....	p. 88	Julieta Sandijian.....	p. 91
María Laura Rey.....	p. 62	Dulce Santillán.....	p. 91
Nicole Ricaurte.....	p. 63	Giselle Santoro Aguirre.....	p. 54
Daniela Riccomi.....	p. 67	Aldana Sastre.....	p. 67
Julieta Ricetti.....	p. 69	Daiana Saucedo.....	p. 97
Mara Riganti.....	p. 72	Patricio Scarabotti.....	p. 83
Ainoa Rihabert.....	p. 71	Francisco Scavino.....	p. 61
Guadalupe Ríos.....	p. 89	Brian Schapira.....	p. 69
Natali Ríos.....	p. 68	Marco Schpak.....	p. 88
Felipe Ríos Reyes.....	p. 85	María Angela Schrotter.....	p. 60
Tatiana Ríos.....	p. 94	Astrid Schwab.....	p. 71
Eugenia Risso.....	p. 86	Agustina Segura.....	p. 55
María Rivadeneira.....	p. 65	Silvestre Sere.....	p. 90
Diego Rivas.....	p. 83	Malena Servente.....	p. 60
Leandro Rivas.....	p. 91	Damian Shiavone.....	p. 76
María Florencia Rivas.....	p. 70	Lucía Shin.....	p. 97
Jazmín Rivero.....	p. 97	Jasminka Sic.....	p. 76
Arturo Roa.....	p. 76	Elohim Silva.....	p. 84
Lucía Roccatagliata.....	p. 62	Florencia Silvestre.....	p. 70
Rocío Rodríguez Almaraz.....	p. 56	María José Silvestri.....	p. 97
Constanza Rodríguez.....	p. 92	Bruno Siriani.....	p. 59
Malena Rodríguez Crisol.....	p. 54	Rodrigo Soja.....	p. 74
Juan Agustín Rodríguez Raposo.....	p. 85	Camila Sola.....	p. 60
Juan Rojas.....	p. 61	Agustina Solimano.....	p. 85
Teodora Rom.....	p. 72	Lara Solís Neffa.....	p. 71
Yael Rosenzweig.....	p. 83	Lucía Somoza.....	p. 57
Juan Agustín Rossi.....	p. 83	Santiago Soplán.....	p. 71

Patricia Andrea Sorbona.....	p. 79	Facundo Julián Valente.....	p. 61
Jimena Soriano.....	p. 89	Shirley Vannucchi.....	p. 87
Rocío Sosa.....	p. 76	Pamela Laura Vannucci Devoto.....	p. 80
María Pía Soto.....	p. 85	Marcela Varela.....	p. 85
Camila Souse.....	p. 95	María Victoria Varela.....	p. 84
Johanna Souto.....	p. 79	Nicolás Vasen.....	p. 90
María Clara Spaccarotella.....	p. 75	Paola Vázquez.....	p. 79
Deborah Steinberg.....	p. 70	Rocío Vázquez.....	p. 73
Victoria Sterman Doumerc.....	p. 81	Virginia Velazquez.....	p. 85
Dominique Stocker.....	p. 65	Andrea Vélez Rueda.....	p. 55
Angeles Strada.....	p. 90	Anna Belén Veloso Balbastro.....	p. 60
Tomás Straka.....	p. 96	Macarena Vera.....	p. 65
Mariana Street.....	p. 77	María Vidal.....	p. 65
Florencia Suárez.....	p. 53	Juan Vidars.....	p. 73
Florencia Tagliamonte.....	p. 84	Ariel Viggiano Orfila.....	p. 88
Yasmín Taha.....	p. 71	Sebastián Viggioia.....	p. 76
Cynthia Tancredi.....	p. 81	Alejandro Villavicencio.....	p. 63
Carla Eliana Taron.....	p. 76	Gabriela Vitelli.....	p. 78
María Gabriela Terán Trujillo.....	p. 76	Fernanda Vola Sena.....	p. 63
Shirley Tesen.....	p. 62	Nadia Vollenveider.....	p. 96
Ezequiel Tomietto.....	p. 71	Andrea Wayar.....	p. 66
Ana María Toro.....	p. 90	Santiago Williams.....	p. 64
Marcelo Matías Torre.....	p. 93	Su Hui Yang.....	p. 68
Sabrina Torres.....	p. 80	Alejandro Yousoufian.....	p. 78
Leandro Nahuel Toucedo.....	p. 68	Akira Zabala.....	p. 76
Verónica Tresguerres.....	p. 75	Bárbara Zabala.....	p. 91
Nicolás Troncoso.....	p. 91	Daniela Zapata.....	p. 86
Julio Ucar.....	p. 57	Carolina Zarco.....	p. 95
Ramón Urchipia.....	p. 94	Sebastián Zavalía.....	p. 90
Julián Vald.....	p. 72	Victor Zubieta.....	p. 75

## Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediatizada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vinculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. Perpendicularidad entre arte sonoro y música. Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> 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 digresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje. 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 de Diseño y Comunicación

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA): Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño. 1º Cuatrimestre (2006)** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D'Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿ Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿ Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> 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-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas:** Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art.** Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

## Escritos en la Facultad

> Escritos en la Facultad. **Fondo Documental del Diseño Argentino. Recopilación Documental Marzo-Julio 2006. Asignaturas de la Licenciatura en Diseño: Proyecto y Crítica II (Valdés), Historia y Tendencia II (Valdés de León).** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, Noviembre. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 30 de Octubre al 10 de Noviembre de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, Octubre. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Actualización 2005. Guía de artículos y publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Asignaturas y seminarios dictados: Diseño, Comunicación y Organización. Diseño, Estrategia y Gestión. Investigación en Diseño y Comunicación. Metodología de la Investigación. Seminarios de profesores invitados.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, julio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 5 al 16 de junio de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, julio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición IV. 10 de Julio de 2006. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 5 al 16 de junio de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de

Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. ISSN 16692306.

> 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. Selección de trabajos de estudiantes de la asignatura Comunicación Oral y Escrita 2005** (2006) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, marzo. 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.

## Actas en Diseño

> Actas en Diseño. **I Encuentro Latinoamericano de Diseño: "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 1, Agosto. Con Arbitraje. ISSN 1850-2032.











**UP** | **Universidad de Palermo**  
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina  
[www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)