UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Creación, Producción e Investigación

Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación

4

Julio
2002

Proyectos en el Aula

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Fax 4 964 4500
fdyc@palermo.edu.ar

Primera edición: julio 2002

Diseño:
Constanza Togni
Paula De Caro

Equipo de Gestión, Proyectos en el Aula:

- Carla Argañaraz
- Lorenzo Blanco
- Thais Calderón
- José María Doldan
- Fabiola Knop
- Carlos Morán
- María Laura Spina

Programa de Desarrollo Académico
Coordinación
Estela Pagani

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

Creación, Producción e Investigación.
Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación.

La Facultad de Diseño y Comunicación realiza sus actividades desde la creación de la Universidad de Palermo. Desde sus inicios, alentó la realización de acciones y proyectos novedosos que, de manera sólida e innovadora, permitieron formalizar el crecimiento institucional y el mejoramiento continuo en torno a la enseñanza y la consolidación de las disciplinas del Diseño y la Comunicación.

En los Proyectos en el Aula, se formaliza la propuesta que permite a los estudiantes, con la sólida intervención de los docentes como director del proyecto, en el marco de la relación enseñanza /aprendizaje, identificar problemas, incorporar las competencias de las búsquedas y la reflexión, coherentes con el flujo de demandas establecidas por la practica profesional del mundo real.

Estos proyectos permiten avanzar hacia nuevas formas de conocimiento, abordando desde las acciones de creación, producción e investigación, la organización curricular en ciclos de acuerdo al nivel de producción, complejidad y compromiso de los emprendimientos áulicos.

La actualización y el perfeccionamiento forman parte de la dinámica de la Facultad de Diseño y Comunicación. En esta incesante búsqueda, la creación, producción e investigación se ven plasmados a través de proyectos que abarcan un amplio esquema de temáticas y pluralidad de enfoques.

Como resultado, los docentes logran crear una variada gama de trabajos expresados en informes de investigación de las tareas desarrolladas en el aula. Estos refieren a producción teórica, reflexiones metodológicas, y herramientas para el aprendizaje. En su conjunto expresan el alto compromiso de docentes y alumnos frente a las acciones de creación, producción e investigación, formalizando aportes creativos y estudios novedosos del diseño y las comunicaciones aplicadas. En esta publicación se reunen las sinopsis correspondientes a los proyectos que se desarrollarán durante el 2002.

Creación, Producción e Investigación
Índice de Autores de Proyectos 2002

Cristina Álvarez 7
Eugenia Alvarez del Valle 7
Adriana Amado Suárez 7
Alejandra Antolin Dulac 8
Gustavo Aprea 8
Jorge Ignacio Arancibia 8
Carla Argañaraz 8
Claudia Barbera 8
Victoria Bartolomei 9
Diana Berschadsky 9
María Elsa Bettendorff 9
Susana Bueno 9
Thais Calderón Lago 10
Isidro Carbonero 10
Carlos Raúl Castro 10
Julio Colonesse 10
Alejandra Cristofani 10
Ricardo de los Santos 11
Marta Del Pino 11
Laura Denegri 11
Oscar Desplats 11
Edgardo Díaz 12
José María Doldan 12
Patricia Doria 12
Dardo Dozo y Claudia Kricun 12
Alejandra Espector 13
Alberto Farina 13
Alejandro Fernández 13
Marta Fernández 14
Diana Fernández Irusta 14
Jorge Gaitto 14
Mariano Giménez 14
Marcela Gómez Kodela 15
Gabriel González Vilchez 15
María Fernanda Guerra 15
Raquel Iznaola Cuscó 15
Marcela Jacobo 15
Juan Jáuregui 16
Fabián Jevsek y Claudio Grandinetti 16
Andrés Kesting 16
Fabiola Knop 16
Gustavo Lento Navarro 16
Claudia López Neglia 16
Jorge Luna Dipalma 17
Fabio Massolo 17
Andrés Monserrat y Claudia Preci 17
Carlos Morán 17
Manuel Navarro de la Fuente 18
Gabriela Nirino 18
Jorge Noriega 18
Cecilia Noriega 18
Osvaldo Nupieri 18
Estela Pagani 19
Ricardo Palmieri 19
Mabel Parada 19
Graciela Pascualetto 19

Diego Pérez Lozano 19
Silvia Porro 20
OtmarPucheta 20
Claudia Preci 20
Estela Reca 20
Mónica Recupito 20
Fernando Rolando 21
Eduardo Russo 21
José Santiso 21
Gloria Schilman 22
Antonio Sensini 22
María Laura Spina 22
Martín Stortoni 22
Elisabet Taddei 23
Antonio Tecchia 23
Guillermo Torres Arroyo 23
Gustavo Valdés 24

La posmodernidad en la Publicidad.

Cristina Alvarez

La era posmoderna vigente desde la década del '80 en el primer mundo, generó en nuestro país, en los años '90, diversos fenómenos que se reflejaron en los medios masivos de comunicación en general, y en la publicidad en particular.

El individualismo a ultranza, el cuidado del cuerpo, la cultura light en todos los ámbitos, la ética individualista e independizada de la noción de sacrificio en pos del deber, la caída del imperativo categórico kantiano del deber ser para sí y para la sociedad toda, son sólo algunos de los tópicos recurrentes que surgen en la publicidad argentina del mencionado período.

La proliferación de nuevos temas modificó la visión del creativo. El resultado, es un nuevo estilo más espontáneo, acompañado en general de un humor que, si bien continúa con la vigencia de los géneros tradicionales, hace hincapié en el humor negro y en la ausencia de un juego intelectual asociado al mismo.

Estos cambios sustanciales de la temática publicitaria y de sus formas de expresión, serán analizados en piezas gráficas publicitarias publicadas en los principales medios argentinos, durante el último quinquenio.

Observatorio ocupacional: los directores creativos en las agencias de publicidad.

Eugenia Alvarez del Valle

La publicidad ha experimentado en los últimos tiempos cambios profundos. El publicitario es un creativo, que actúa en el campo gráfico, audiovisual y multimedial. La propuesta del proyecto es realizar un análisis cualitativo a través de entrevistas a Directores Creativos de Agencias de Publicidad para relevar las acciones reales que se efectúan en el área, en especial las referidas a las relaciones con el cliente.

Los términos de la práctica profesional. La jerga en las disciplinas de la comunicación.

Adriana Amado Suárez

El habla cotidiana constituye el acto fundacional de los sujetos. En la formación de un léxico intervienen factores sociolingüísticos, que dan las características comunes a los términos, utilizados en el corpus comunicacional de la práctica profesional de una determinada disciplina. De hecho, en la elección de los términos intervienen motivaciones y asociaciones de diversa índole, que determinan definiciones que, consensuadas por la práctica profesional, identifican, definen objetos y procesos específicos que validan la construcción de la realidad.

Vocablos utilizados a través de préstamos de lenguas más prestigiosas, neologismos, expresiones acortadas de vocablos más extensos, constituyen entre otros, formas lingüísticas que expresan las pertinencias técnicas y las prácticas cotidianas del diseño y la comunicación en su más amplia expresión. El proyecto está centrado en el alcance de las peculiaridades de la comunicación cotidiana, en la propuesta de evaluar los alcances de su uso, en relación con la necesidad de establecer la jerarquía e incidencia que poseen en la terminología disciplinar.

Relevamiento de eventos de lanzamientos de diseñadores argentinos.

Alejandra Antolin Dulac

La industria de la moda es generadora de empleo, los nuevos emprendimientos tienen como objetivo principal recuperar la industria local mediante producciones de desfiles de modas. Hoy con la nueva camada de diseñadores es posible pensar en una industria local con proyección internacional.

Capacitación comercial, intercambios con otros países, difusión de los diseños locales en el exterior y sobre todo la posibilidad de conectar a los diseñadores con productos de materias primas de otras regiones del país, son algunos de los puntos a tener en cuenta en esta iniciativa.

La creatividad va a ser la llave maestra para acceder al vestido inteligente, ese atuendo que va a adaptarse según las circunstancias y según las características de quien los porte.

El guionista y su relación con la realización. Las formas, la producción y las nuevas tecnologías como factores de influencia.

Gustavo Aprea

El oficio del guionista es un típico producto de las industrias culturales del siglo XX. Son aquellos narradores especializados en el desarrollo de historias para los medios audiovisuales. La propuesta del proyecto es indagar sobre las nuevas características que adquiere el trabajo del guionista, a partir de los cambios producidos por el impacto de las innovaciones implementadas en el campo de la producción y realización. Se considerarán los aspectos de la influencia de nuevas tecnologías, tales como la digitalización, multimedia y teleinformática, y a su vez, las propuestas que determinan nuevos productos audiovisuales. En ese sentido, se realizará un estudio sobre las transformaciones en el ámbito de la producción audiovisual en la Argentina y sus alcances, en la redefinición del rol profesional del guionista.

Tendencias mundiales contemporáneas de técnicas de representación objetual.

Jorge Arancibia

La disparidad de técnicas de representación objetual, ofrece la construcción de un campo de análisis que posibilita realizar estudios comparativos, que desde el campo empírico, permitan el estudio de las rupturas y similitudes de las tendencias contemporáneas de las referidas técnicas. El proyecto abordará la recopilación de casos testigo, que permitan formular un estudio crítico sobre la representación objetual actual.

Relevamiento de instituciones, gremios y empresas relacionadas con el quehacer audiovisual.

Carla Argañaraz

El proyecto consiste en la identificación, registro y descripción de las entidades e instituciones vinculadas al quehacer audiovisual y multimedial del ámbito internacional, como por ejemplo OMPI.

Se trata de la tercera etapa de un proyecto iniciado en el año lectivo 2000, en el cual fueron relevadas las instituciones nacionales vinculadas a la práctica profesional en Medios. El corpus de relevamiento permitirá la organización de una guía de instituciones vinculadas al ejercicio profesional del realizador audiovisual.

La colección de estampados coordinados.

Claudia Barbera

La textura visual en Diseño de Indumentaria puede ser realizada en forma decorativa, espontánea, gestual y responder integralmente a la idea global de la colección. Las secuencias de estampa se articulan a través de diseños coordinados, que luego son implementados en las diferentes tipologías de indumentaria. El proyecto consiste en desarrollar un sistema de las mencionadas estampas coordinadas.

Guía sobre la razón del nombre de las marcas.

Victoria Bartolomei

La marca es un grupo de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por un identificador, que gestionada de manera correcta, crea influencia y genera valor. En la actualidad, constituye un concepto fundamental en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios, como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural. El proyecto tiene como objetivo identificar el origen y razón del nombre de las marcas: las más antiguas y universales, las que hicieron historia en nuestro país, y las surgidas en los últimos tiempos. El propósito de la investigación es aportar datos desde el área conceptual, para la optimización del repertorio formal y conocer las variables que determinan la concreción final de un nombre de marca, para ampliar los estudios que refieren su significación ontológica, cultural y/o histórica.

Terminología: terminaciones de obra.

Diana Berschadsky

La elaboración de una terminología disciplinar tiene como objetivo denominar los conceptos propios de un área determinada de conocimiento y sus prácticas. Desde esta óptica, avanzar en una terminología propia del Diseño de Interiores, propicia la elaboración de un glosario especializado, que involucra el recorte de objetos, materiales, herramientas, conceptos, definiciones y aplicaciones que solidifican el dominio especializado de la enseñanza y la sistematización comunicacional de las prácticas que involucra.

La búsqueda y el uso de los términos que definen con precisión los diferentes acabados, son sumamente interesantes y su correcta aplicación permitirá al diseñador una fluida y clara comunicación, tanto sea con sus proveedores y realizadores, como con los comitentes que, en general, saben qué desean pero no pueden expresarlo.

Las modalidades urbanas de comunicación social.

María Elsa Bettendorff

La etapa de crisis y transición que atraviesa nuestra sociedad incluye modificaciones decisivas en los modos de comunicación e interrelación, con un protagonismo cada vez más visible -y también polémico- de los grupos sociales. Los medios masivos no sólo tienen funciones mediadoras respecto de esos grupos entre sí, o entre ellos y el Estado, sino que también intervienen en la construcción de la opinión pública y, en última instancia, del accionar ciudadano.

Como Proyecto en el Aula se desarrollará una investigación que tiene como propósito identificar, clasificar y analizar las formas alternativas de comunicación empleadas en los reclamos populares de la actual coyuntura político-social argentina. Las dimensiones de análisis corresponden al campo cultural, histórico, ideológico y semiótico, orientado a evaluar la repercusión que, las mencionadas formas alternativas, alcanzan en los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información.

Para desarrollar dicho proyecto se hará necesario que los estudiantes se apropien de enfoques teóricos específicos de la asignatura Teorías de la Comunicación. Dentro de estos enfoques, se privilegiarán aquellos que ofrezcan marcos conceptuales pertinentes, para explicar las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación, el abordaje de la opinión pública como entidad discursiva y la propuesta de herramientas de análisis adecuadas, para evaluar los deslizamientos y transformaciones de las nociones de lo público y lo privado.

Creemos que los estudiantes de la carrera de Cine y Televisión, cuyo futuro profesional está estrechamente vinculado con la comunicación social podrán, a través de este proyecto, fundar las bases para un saber crítico y comprometido frente a su propia práctica.

El mueble en Egipto, Roma y Bizancio.

Susana Bueno

El mobiliario constituye un universo de objetos que definen la vida cotidiana y sus formas de expresión. El proyecto tiene como objetivo formular una historia de las piezas más significativas, que determinaron las especificidades del entorno privado en la antigüedad, para formular tipologías de estilos que impactan, persisten e influyen en el diseño del mobiliario contemporáneo.

Consumo de productos culturales.

Thais Calderón Lago

Las instituciones propias de la cultura, reconocen formas de organización y procedimientos que determinan perspectivas puntuales de inserción en la sociedad. La necesidad de reformular las dinámicas de relación con la comunidad de la que forman parte, requiere de estudios interdisciplinarios que se orienten a reformular su rol. En este sentido, los procesos y estrategias propios del marketing, constituyen un campo de aplicación para el redimensionamiento e inserción óptima de las instituciones dedicadas a la difusión y mediación cultural.

El proyecto se orienta al estudio de los casos más relevantes de centros culturales públicos, ubicados en la ciudad de Buenos Aires para delinear, a través de diagnósticos concretos, proyectos de marketing como estrategia innovadora que optimice los vínculos entre la sociedad y sus propias instituciones.

Productos Termoformados.
La técnica de termoformar láminas de materiales plásticos.

Isidro Carbonero

El diseñador industrial analiza, entiende y propone a través del trabajo de diseño, la resolución de problemas funcionales, estéticos, de incorporación tecnológica, etc., que inciden en las formas de vida de una sociedad determinada. El proyecto tiene como objetivo explorar las características tecnológicas, disponibilidad, formas, posibilidades constructivas y productos existentes en el mercado realizados en plástico termoformado.

Movimientos sociales y opinión pública. Identidad e imagen.

Carlos Raúl Castro

En el marco de la emergencia de los nuevos movimientos sociales en el escenario local, el objetivo del proyecto es reconocer el alcance del impacto de estos fenómenos sobre la identidad e imagen de las grandes corporaciones. Se trata de identificar los modos en que los diferentes públicos fueron afectados y las acciones de Relaciones Públicas implementadas.

La opinión pública y los movimientos sociales.

Carlos Raúl Castro

El objetivo del proyecto es determinar las características del fenómeno piquete y cacerolazo como manifestación de opinión pública. El proyecto se orienta a realizar un estudio cualitativo respecto de la influencia de los medios, los soportes de comunicación y las características del tratamiento mediático en la realización.

Estrategias de comercialización de un evento deportivo.

Julio Colonesse

Siguiendo una tendencia mundial de los últimos años, los eventos se han convertido en una herramienta de comunicación, promoción y comercialización. El proyecto planteado focaliza el estudio específico de la relación establecida entre las estrategias de comercialización y de gestión de un evento de lanzamiento deportivo.

Las instituciones profesionales en el mercado.

Alejandra Cristofani

El objetivo del proyecto es realizar una guía de instituciones, que articulan las prácticas profesionales y el quehacer del mercado. La investigación está enmarcada dentro del ámbito nacional e internacional de las instituciones, con o sin fines de lucro, que prestan servicios a los profesionales de las actividades económicas y profesionales, tales como, Cámaras, Consejos Profesionales, Asociaciones, etc.

La propuesta se orienta a enfatizar las búsquedas sobre los procesos de adaptación a los cambios en la coyuntura que han sufrido estas Instituciones, y los aportes realizados a las prácticas de profesionales de cada sector estudiado.

El evento como experiencia de taller.

Ricardo De los Santos

Los eventos pueden adoptar distintas formas y modalidades de acuerdo con las finalidades previstas, la cantidad de participantes, el tipo de actividades, los medios disponibles, los lugares y tiempos de realización, creando nuevas opciones como competencias deportivas, inauguraciones, muestras, y eventos culturales. La propuesta del proyecto es realizar un evento que permita a los estudiantes investigar las diferentes instancias para la toma de decisiones. La temática se centrará en las cuestiones propias de la comunicación y de la práctica de las Relaciones Públicas. La experiencia taller tiene como objetivo, experimentar y capacitar desde la praxis la elaboración de un evento, bajo las condiciones habituales de ejercicio de la profesión de relacionista público.

Análisis comparativo de medios gráficos.

Marta Del Pino

Este proyecto tiene como finalidad despertar en el alumno la capacidad investigativa, crítica, analítica y develadora, con respecto a los distintos medios gráficos de comunicación masiva. Se trata de bucear en la historia, ideología, líneas editoriales, y públicos a los que se dirigen, como así también la estructura organizativa y operatoria.

El universo a explorar está constituido por el diseño en sí mismo, tipos de fotografías, infografías y tipografías utilizadas, estilos de enunciación, tipos de lenguaje, estrategias de posicionamiento (comercialización, publicidad, relaciones públicas), criterios de selección de noticias, suplementos y/o secciones periodísticas y líderes de opinión, monopolios mediáticos, diversificación de medios, y la relación entre los medios gráficos y el poder político y las empresas.

Perfiles y tendencias del mercado y la práctica profesional.

Laura Denegri

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar, a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos, focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de novedosas formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

Los términos y su relación con la tecnología de creación y producción audiovisual.

Oscar Desplats

El objetivo del proyecto es formalizar definiciones de términos del diseño audiovisual, desde el diseño clásico a la actualidad, en la búsqueda de enlaces de significación de los vocablos utilizados en cada campo específico de la realización. Partiendo del alcance específico de cada término, en su pertinencia de uso en la práctica, o como herramienta precisa y adecuada para determinado proceso, producción y creación, el objetivo es estudiar las particularidades atribuidas en cada campo diferenciado de realización.

El proyecto se orienta, a su vez, a la formulación de definiciones que trasciendan los cambios tecnológicos y permitan fijar el concepto-significado, que emancipe el uso del lenguaje disciplinar de las dinámicas de incorporación continua de nuevas tecnologías.

Identidades corporales e imágenes fotográficas.

Edgardo Díaz

En su evidencia, el cuerpo es el efecto de construcciones culturales. Portador de universos simbólicos, constituye un relato de las orientaciones económicas, estéticas, y genéricas que demanda cada sociedad para la formulación de lazos y de una necesaria cosmovisión societal compartida, que sea capaz de estructurar pautas de reconocimiento y comportamiento. El cuerpo posmoderno, escindido de una trama social homogénea, se presenta como factor de individualización, de límite con el Otro, de diferenciación extrema. El proyecto tiene como objetivo relevar, a través de la fotografía, las particularidades de las manifestaciones corporales genéricas, que expresan las identidades de los sujetos contemporáneos.

Sistema señalético para el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires.

José María Doldan

La tarea que se propuso a los alumnos de segundo año de Diseño Gráfico para este cuatrimestre, fue la que ellos mismos detecten en la ciudad de Buenos Aires, las instituciones sin fines de lucro que requieran para su ordenamiento interno y regulación de sus circulaciones, un sistema señalético propio y adaptado a sus características.

Esta propuesta de investigación-acción pretende cubrir una demanda insatisfecha en muchos organismos, tanto estatales como privados, de nuestra ciudad. La clave de la ejercitación, fue la selección de las instituciones que ameriten, por su significación en la sociedad, ser beneficiarias de un trabajo de estas características.

Apareció, entre otras varias propuestas, la de trabajar sobre el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires. La idea fue consensuada con todos los alumnos de las dos comisiones, los que dieron una amplia conformidad al tema, porque la problemática les permite ser creativos e innovadores, dentro de una disciplina fuertemente pautalizada como lo es la señalética.

Además del sistema señalético interior, los alumnos efectuarán propuestas sobre la identificación exterior de la institución, y sobre algunas señales orientativas de aproximación al museo. De hecho, los alumnos proyectarán un sistema de comunicación en el escenario urbano, para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Buenos Aires.

Los accesorios en indumentaria y su enlace sígnico a través de cortes diacrónicos en la historia.

Patricia Doria

La investigación realizará un recorrido por las significaciones de los accesorios. Estos objetos constituyen un elemento sígnico y manifiestan en su selección, la personalidad del individuo. A través de recortes diacrónicos de la historia se realizará una lectura directa de la utilización simbólica de este tipo de ornamentos.

Los accesorios han llegado a ser objetos signo, que sirven para denotar la identidad de una determinada clase, que se distingue y reconoce a través del uso de los mencionados objetos.

La utilización de los objetos que definen un status sociocultural, no es privilegio de este tipo de accesorios ya que, en nuestra sociedad, la indumentaria en general sirve para poner de manifiesto el status social de su poseedor. En este caso que estudiaremos, son objetos - signo que se reducen a simples objetos - objeto.

La puesta en escena: un metalenguaje interdisciplinario.

Dardo Dozo y Claudia Kricun

Todas las acciones que hacen a la presentación de una obra teatral, desde lo actoral a los aspectos técnicos, constituyen una experiencia integral que se completa con el quehacer de equipos de trabajo dedicados a la difusión y comunicación del espectáculo.

La propuesta es realizar la puesta en escena de la obra “La Historia Secreta del día que llegamos al Sol”, para lo cual se formarán equipos de alumnos de las distintas carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación

para colaborar en las áreas de: Relaciones Públicas, Organización del Eventos, Prensa, Diseño Gráfico, Diseño de Imagen y Sonido y Vestuario.

Diseño de vestuario cinematográfico.

Alejandra Espector

En todo proceso de diseño de vestuario para cine, hay una etapa necesaria y previa que es la de investigación. En el Departamento de Arte, existe habitualmente un equipo de personas que se dedica a preparar la documentación de pre-producción. Ésta abarca desde investigaciones históricas, artísticas y culturales, hasta búsquedas de material de soporte, relevamiento de datos, búsqueda de fotos de referencia, y a veces incluso búsqueda de locaciones y utilería difícil de conseguir (Background Research Department). Dentro del proyecto total de diseño para vestuario de un film determinado que desarrollamos en el aula, la primer etapa a concretar es, justamente, la de preparación de la documentación.

En este marco, se realiza una investigación que abarca dos áreas: a) investigación y descripción histórico - social y cultural del lugar y época en que transcurre la acción; b) relevamiento de documentación icónica y textual de la arquitectura y de la indumentaria correspondiente al lugar y época en que transcurre la mencionada acción. Esta documentación, oficia de soporte y fuente de consulta, de inspiración e incluso de resignificación para el desarrollo posterior del resto del proyecto, como auxiliar en la configuración del universo diegético.

Historia del traje: antigüedad y medioevo.

Alejandra Espector

El proyecto consiste en el diseño y producción de un manual ilustrado de las diferentes épocas históricas constructivas del traje, que resulten significativas en el proceso de transformación general de la vestimenta. Cada sección mostrará, a través de dibujos, esquemas y diagramas, trajes femeninos y masculinos correspondientes a adultos de sectores medio / alto, con una descripción pormenorizada de cada pieza de indumentaria y sus accesorios, explicitando aspectos constructivos, detalles técnicos, materiales textiles, cerramientos, armazones interiores, rellenos, etc. A su vez, la propuesta incorpora la representación de esquemas básicos de moldería propios de cada periodo.

La reacción creativa audiovisual frente a los periodos de crisis.

Alberto Farina

El proyecto aborda el abanico de tendencias, escuelas y estilos cinematográficos surgidos durante momentos de crisis económica y cultural en la historia del discurso audiovisual. Se toman casos tales como, el neorrealismo italiano de posguerra, el cine norteamericano ante las innovaciones tecnológicas del sonido, el cine clase B y la competencia de la televisión, el cine argentino durante la caída de los sellos productores, y las corrientes renovadoras de la década del '60, con la Nouvelle Vague a la vanguardia.

Por tratarse de temas incluidos en el programa de la materia, se estimulará a los alumnos en la búsqueda de relaciones y de aplicaciones de esas experiencias históricas, con la actual situación de la industria audiovisual en la Argentina.

Guía de cámara e iluminación.

Alejandro Fernández

El proyecto está enmarcado, en una de las líneas de investigación propuestas por la Facultad para las carreras de Diseño de Imagen y Sonido, y Cine y Televisión. Se orienta a la realización de una guía que constituya material para el aprendizaje. Se realizará el relevamiento y registro de herramientas específicas de trabajo para la producción y creación. Se incluirán tipos, destino del uso, existentes y no existentes en el mercado. A su vez el proyecto contempla la realización de un estudio sobre los atributos, ventajas y determinaciones de los productos e instrumentos relevados en el proceso de realización audiovisual.

Los métodos en las matrices de la indumentaria.

Marta Fernández

Existen diferentes métodos en los trazados de la moldería destinada a la confección de indumentaria. Esta diversificación de propuestas, que abarca la totalidad de los campos de elaboración de productos de indumentaria, a la par de diferir en los procedimientos, determina las formas de realización que paradójicamente alcanzan el mismo objetivo.

La investigación tiene como propuesta recopilar y analizar las particularidades de cada método y registrar en forma comparativa las ventajas de sus especificidades.

Discurso documental en cine y TV.

Diana Fernández Irusta

El objetivo del proyecto es realizar un relevamiento de materiales cinematográficos y televisivos organizados, a partir de las perspectivas formales, retóricas y temáticas características del documental.

La intención es poner en juego el problema de la representación de lo real en el discurso audiovisual. El documental, que se erige a sí mismo como discurso del mundo, resulta especialmente indicado para trabajar este aspecto.

En este sentido, las actividades en el aula apuntarán a brindar herramientas a los alumnos que les permitan distanciarse del tipo de mirada urgente que suele pedir el documental, y establecer la distancia necesaria para el análisis de sus estrategias discursivas.

En cuanto a la sistematización de los materiales recopilados, la unidad de análisis está constituida por realizaciones nacionales, para estudiar el modo en que las mismas construyen un nexo con el mundo histórico y se constituyen en dispositivos de memoria colectiva.

La actividad del diseño por sobre el objeto de diseño.

Jorge Gaitto

La cultura histórica de la enseñanza del diseño devela la existencia de hitos, que son los fermentos de cierta personalidad continental multiforme, la cuál no es sino la emergente actual de una forma de pensar y hacer diseño. Resulta, por lo menos, perimida la concepción de una propuesta pedagógica para la enseñanza del diseño, que centre su mira en el producto, considerando el erotismo formal como el propio contenido de una imagen.

La calidad estética del producto es un atributo cultural que le es propio, pero no su función primordial. Es entonces significativo, que se articulen erróneamente los ejes de los contenidos programáticos conceptuales con las experiencias prácticas de resolución de configuraciones visuales.

El proyecto constituye la formulación de una propuesta pedagógica que basa su metodología didáctica, a partir de una aproximación consensuada a los principios esenciales del diseño.

Guía de recursos para diseñadores web.

Mariano Giménez

A menudo los diseñadores, a la hora de producir en la práctica los proyectos web, concebidas en etapas anteriores (organización, jerarquización, clasificación, planificación, etc.), se enfrentan con limitaciones técnicas, o acotados en el abanico estético, o recursos disponibles. Estos obstáculos, muchas veces reiterados,son el argumento para el desarrollo de una guía de recursos tutoriales y galerías, comentados y clasificados según estos criterios.

Este compilado tiene como objeto, poner en manos del diseñador web, una consistente cantidad de tutoriales conteniendo técnicas y consejos, a partir de experiencias de realizadores y diseñadores de vanguardia orientadas a inspirar recreaciones o disparar nuevas ideas. La guía incluye un sector especial dedicado exclusivamente a aplicaciones y recursos, para potenciar la funcionalidad, la didáctica, tipografías, imágenes y tecnologías, clasificadas y comentadas. Considerando las inmensas dimensiones de esta Red, que día a día

crece, esta guía es sólo una acción inicial para introducirse en los mecanismos de búsqueda y obtención de recursos, que potencian nuestras posibilidades de creación de sitios web.

Perfiles y tendencias del mercado y la práctica profesional.

Marcela Gómez Kodela

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos, para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de diferentes formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

Estrategias empresariales de marketing en el escenario presente.

Gabriel González Vilchez

Teniendo en cuenta las condiciones económicas, legales, sociales y culturales, consideradas en un contexto amplio, la investigación aborda el desarrollo del movimiento de un sector industrial local. El enfoque concibe el desarrollo del movimiento, desde el punto de vista del pensamiento estratégico, como vehiculizador de los cambios dentro del sector seleccionado.

Géneros, formatos en programas de periodismo político en televisión.

María Fernanda Guerra

Los géneros televisivos son tipos de textos inscriptos en un soporte electrónico, que responden a las características del uso del lenguaje audiovisual. Estos textos están guiados por reglas socialmente aceptadas y reconocidas, que forman parte de un proceso comunicacional. Un mismo género televisivo, puede ser tratado desde la óptica de un estilo particular. A su vez, los estilos se diferencian de los géneros fundamentalmente por no poseer un consenso, en sus metadiscursos, en el momento de vigencia, y de esta forma impedir el establecimiento de un sistema, con la correspondiente claridad de distinción entre ellos. El proyecto abordará el análisis de los géneros y formatos identificando la construcción de estilos.

Diseño Gráfico para Televisión: la conexión Internet.

Raquel Iznaola Cuscó

El proyecto tiene como objetivo establecer y analizar los diferentes tópicos estéticos que existen en la producción de diseño gráfico en la televisión y su enlace con la serie de intertextos estéticos del diseño web. El proyecto intenta establecer nexos entre los lenguajes del diseño, conceptualizando a la red como disparadora en la realización gráfica de la TV actual.

Integración de unidades de negocios.

Marcela Jacobo

El objetivo de este proyecto es la investigación y análisis de la organización funcional y elementos de la identidad visual de una cadena de unidades de negocios para su futura integración con otra empresa. Es un proyecto de creación incorporado en su totalidad a la asignatura de Diseño III en la carrera de Diseño de Interiores.

Las unidades de negocios propuestas son las siguientes: Havanna, Delicity, Telefónica y Banco Itau. El análisis se centra en tres prototipos de cada unidad: organización funcional, circulaciones, accesos, programa de necesidades, propuestas de fachada, gráfica, terminaciones superficiales y equipamiento.

Constelación de atributos para un CD interactivo.

Juan Jáuregui

El proyecto de investigación propuesto tiene el objetivo de determinar, para su posterior análisis, los aspectos cualitativos del "objeto de diseño", esperados por el público o proyectados por éste sobre, el objeto de diseño. Las variables espacio / tiempo, consideradas para la evaluación de ambos comportamientos, se orientan, a su vez, a establecer las pautas para la construcción de un CD interactivo, que enlace los procesos de realización con las especificidades diferenciadas de los usuarios a los que debe satisfacer la propuesta de diseño.

El CD como producto comercial. Límites para su realización.

Fabián Jevsek y Claudio Grandinetti

El objetivo del proyecto es conceptuar e integrar los recursos estudiados, a través de los contenidos de la asignatura acerca del diseño, presentación de la aplicación, procesamiento de imágenes, videos, textos, animaciones y sonidos. Por medio del Diseño de un CD-ROM Interactivo a partir de un "Guión Multimedia", se realizará un CD-ROM institucional o de promoción de productos de una empresa reconocida a nivel nacional.

Técnicas de compresión de archivos.

Andrés Kesting

El resultado final de un trabajo de animación y multimedia tiene su guarda en formatos de archivo que están determinados por el medio donde serán expuestos (video, computadora, etc), incluyendo la realización cinematográfica. El proyecto abarca los cambios en los formatos de circulación de los productos y las demandas de archivo de los mismos. Se orienta a identificar, registrar y estudiar las particularidades de los formatos de archivo informático de los productos y proyectos finalizados.

Evolución de marca de un producto nacional. Caso: Harina Blancaflor.

Fabiola Knop

El poder semántico del isologo debe relacionarse directamente con los conceptos de posicionamiento, objetivos y estrategias comerciales de la empresa, encontrando en esta interacción, las razones del sostenimiento de la imagen de marca, aún en el nuevo siglo. El objetivo del proyecto es acercar a los alumnos al estudio morfológico de una de las marcas más tradicionales de nuestro país y estudiar el fenómeno por el cual dicha marca se conserva en la actualidad.

Lo correctamente impertinente.

Gustavo Lento Navarro

Los grandes acontecimientos que cambiaron a la sociedad, son conocidos a partir de cambios político-culturales, y son presentados desde un macro estructural, que omite las causalidades de la transformación. El análisis de uno de los grandes cambios que se produjeron en la primera revolución industrial, fue el sentido y medición del tiempo, la puntualidad, la aparición de la estructura del "horario", y la incorporación masiva del reloj al uso social. En la investigación se presentará el estudio y análisis de las causalidades y efectos de las incorporaciones de estas nuevas modalidades, para puntualizar los alcances en el diseño de indumentaria, concebido como el ámbito a través del cual, provocadores y rupturistas, incidieron con su obra en la sociedad.

Creatividad y trabajo proyectual final en Diseño.

Claudia López Neglia

Para lograr una metodología educativa que se caracterice por ser productiva, debe promover en sus alumnos la concreción de un esquema de aprendizaje de la realidad, a través del enfrentamiento, manejo y solución integradora de conflictos. Un pensamiento que posibilite el diálogo con el otro y enfrentar el cambio.

En Seminario de Especialización I, trabajamos entorno de esta búsqueda, en relación a la investigación. La primera etapa es la de enfrentamiento, de búsqueda a partir de límites, de intereses propios, de necesidades y deseos profesionales.

A esta etapa le sucede el manejo del problema. La búsqueda de las herramientas metodológicas que permitan en relación a la hipótesis consolidar el trabajo hacia un horizonte posible, confirmar o refutar la posible verdad en juego.

En síntesis, enfrentamiento, manejo y solución de conflictos o situaciones problemáticas que encuentran su análogo en los pasos metodológicos de la materia para producir, en consecuencia, sujetos que se enfrenten ante lo nuevo, lo complejo; con apertura y predisposición frente a los desafíos; manejo de la información y análisis; pensamiento reflexivo artístico; confrontación con otros saberes y disciplinas; enriquecimiento interdisciplinario; ejecución creativa de investigaciones; concreción de proyectos. Sinónimos todos de una personalidad de características creativas.

El proyecto tiene como propuesta realizar un registro de estas experiencias para abordar el análisis de la creatividad en el contexto pedagógico.

Tipologías de los programas de aire de la televisión.

Jorge Luna Dipalma

El relevamiento de la TV de aire constituye un campo de análisis necesario para la formación del realizador. A través del relevamiento de una muestra amplia de un rubro seleccionado se realizará el análisis cualitativo de las características que determinan su especificidad. El proyecto será completado con un ejercicio de realización de un video ficcional utilizando el lenguaje y características de uno de los programas del rubro analizado.

La gráfica digital y la identidad corporativa en Argentina.

Fabio Massolo

La difusión a gran escala de la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), en los últimos diez años, y su uso como soporte de comunicación gráfica pautada dentro de un esquema de identidad gráfica, ha planteado situaciones de coexistencia inéditas a la aparición de la CMC.

Entre estas situaciones se encuentra la gran diferencia con relación a los tiempos y costos de generación del mensaje, factores importantes a la hora de pautar una estrategia de identidad gráfica. La CMC -en particular el uso de Internet- permite, en potencia, una renovación continua del mensaje a un costo ínfimo comparado a los medios tradicionales.

Hasta ahora ese potencial se utiliza, casi exclusivamente, para la actualización de información dentro de un entorno diseñado que se mantiene más o menos estable.

El objetivo del Proyecto es evaluar el potencial de renovación inmediata y a bajo costo de Internet, como una herramienta que permita, no sólo la renovación de contenidos, sino una renovación continua de la identidad gráfica, y sus posibles efectos comunicacionales en este contexto.

Terminología de RRPP y Eventos.

Andrés Monserrat y Claudia Preci

El proyecto consiste en realizar un relevamiento y registro de los términos más comunes utilizados en las carreras de Relaciones Públicas y Organización de Eventos, con el propósito de homogeneizar criterios en cuanto al uso de los mismos. La investigación se llevará a cabo a lo largo del año lectivo, con alumnos de diversas comisiones de las carreras citadas, para realizar un estudio comparativo de la percepción terminológica en el universo de estudiantes, con el objetivo de focalizar las transferencias curriculares en la percepción y utilización de los términos de referencia.

Observatorio ocupacional: creadores de imágenes.

Carlos Morán

El proyecto consiste en una investigación de tipo cualitativa a través de una serie de entrevistas realizadas por los estudiantes a profesionales en el campo del Diseño Gráfico, Publicidad, Diseño de Indumentaria y de Imagen y Sonido. Los entrevistadores son alumnos de la materia Taller de Reflexión Artística de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Los objetivos de este proyecto de investigación cualitativo, apuntan a iniciar un contacto alumno-profesional, integrar conocimientos teóricos con planteos estéticos, descubrir en la obra claves estéticas, e indagar sobre la formación en el campo académico y profesional de los entrevistados.

Mostrar-se: el portfolio como producto final.

Manuel Navarro de la Fuente

El portfolio profesional es el conjunto de trabajos más significativos correspondientes a la producción de un profesional. Este objeto es el portador de la identidad que refleja la serie de procesos creativos y expresivos que sintetizan criterios de enseñanza y aprendizaje. Concebido como un objeto visual y funcional, constituye un proceso de síntesis clave para la inserción laboral. Mostrar-se implica concebir al porfolio como una representación que en sí mismo merece un análisis específico desde las variables de la identidad, la educación y la cultura.

Relevamiento de páginas web con información sobre fibras textiles.

Gabriela Nirino

La búsqueda de información técnica, constituye una de las acciones primordiales a la hora de evaluar las posibilidades de producción. El proyecto tiene como objetivo entrenar al alumno en la búsqueda de recursos disponibles en la Red, incorporándola como una herramienta de trabajo para la toma de decisiones. En segundo lugar, el objetivo del proyecto es conformar una base de datos amplia, que incluya la descripción de las materias primas, tejidos, técnicas y tecnología disponible de producción en el área del diseño de indumentaria.

Croquis de la figura humana.

Jorge Noriega

La elaboración de guías para el aprendizaje incluye en el campo del diseño, considerar el alcance de los abordajes metodológicos para la concreción coherente de un proyecto. La guía de croquis de la figura humana está concebida como un instrumento orientado a la enseñanza del dibujo, como recurso perceptual para permitir al estudiante enfrentar, entender y esquematizar la representación de la figura humana.

Perfiles y tendencias del mercado y la práctica profesional.

Cecilia Noriega

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de novedosas formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

El Centro de Recursos: archivo de documentación para el aprendizaje. Diagnóstico para el rediseño del ordenamiento y acceso documental.

Osvaldo Nupieri

Después de una primera etapa de funcionamiento del Centro de Recursos, como importante aporte a la tarea de alumnos y docentes, el proyecto sugiere reestudiar la estructura y mecánica operativa del mismo. Básicamente, consiste en la elaboración de una propuesta de reorganización del material documental existente, y de identificación de nuevo material a incorporar, dentro del marco de viabilidad y sustentabilidad de la nueva estructura a diseñar. El proyecto contempla la convocatoria a docentes que, en cada una de las áreas a su cargo, puedan hacer llegar sugerencias a partir de necesidades de información, que el dictado de las asignaturas, demandan del Centro de Recursos Académicos de la Facultad.

Los esquemas sociales del Estado.

Estela Pagani

Los contextos de la comunicación están determinados por estructuras relacionales que interactúan entre los campos del mercado, el Estado y la Sociedad Civil. El proyecto en el aula de la asignatura Ciencias Económicas y Políticas, plantea realizar el relevamiento y análisis de las especificidades del Estado actual en la Argentina, focalizando las estrategias sociales, inscriptas en programas asistenciales, formuladas desde el ámbito gubernamental. A partir de la identificación de las demandas sociales de los campos mencionados, el estudio se orienta a describir el perfil sociopolítico de las mencionadas intervenciones en la confirmación de Políticas Públicas.

Guía bibliográfica sobre redacción publicitaria y temas conexos.

Ricardo Palmieri

El objetivo de la Guía es convertirse en una herramienta referencial, superando el vacío existente alrededor de la redacción publicitaria. El contenido se elaborará a partir de material bibliográfico específico sobre el tema, y de capítulos dedicados a la temática insertos en títulos de publicidad, diseño gráfico, comunicación, comunicaciones integradas, marketing, e-marketing, e-commerce. Los participantes en la elaboración de la Guía, no sólo generarán un material de consulta para futuros alumnos, sino que tomarán contacto con un tema crucial para la Publicidad, el Diseño Gráfico y las Relaciones Públicas, a la vez que lograrán una experiencia directa en el relevamiento y análisis de fuentes.

La presentación de productos de diseñadores internacionales de indumentaria en escaparates argentinos.

Mabel Parada

El diseñador de interiores es un profesional cuyo trabajo consiste en implementar el equipamiento de ámbitos ya construidos, entendiéndose por esto, proveer el acondicionamiento, amoblamiento, iluminación, colocación de artefactos, y todos los objetos necesarios para realizar las actividades que devienen de las funciones a las cuales está destinado dicho ámbito. Pero este aspecto estrictamente técnico – funcional, debe ser completado por el diseñador, en el sentido de darle al espacio una ambientación. Es decir, otorgarle un carácter que, además de contemplar las sensaciones perceptuales, exprese condición, preferencias, expectativas, objetivos, necesidades comunicacionales, etc. del propietario y usuario de dicho ámbito.

Sobre la base de esta reflexión, el planteo en el marco de la asignatura Taller de Reflexión Artística I, es desarrollar una investigación a partir de dos instancias: a) investigar en la vida y producción de varios famosos diseñadores de indumentaria del siglo XX (Chanel, Miyake, etc.); b) realizar un relevamiento de los locales que comercializan sus creaciones actualmente en Buenos Aires.

Perfiles y tendencias del mercado y la práctica profesional.

Graciela Pascualetto

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de novedosas formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

Catálogo tipográfico.

Diego Pérez Lozano

El catálogo está constituido por la compilación de los trabajos finales de estudiantes de la asignatura Taller II de la Carrera de Diseño Gráfico. Consiste en la creación de un sistema de signos para conformar “un

alfabeto". La construcción del corpus gráfico se sustenta a partir de dos variables visuales cuya dinámica de selección apunta a conformar criterios de legibilidad y originalidad.

La propuesta busca generar estilos vanguardistas a partir de las pautas morfológicas de circulación y uso hegemónico.

La sensación y los materiales de terminación.

Silvia Porro

Esta investigación tiene como finalidad describir las sensaciones que brindan los materiales de terminación de obra. Desarrollada en la materia Tecnología I de la carrera de Diseño de Interiores, busca poner a nivel consciente la "experiencia del sentir" ante los estímulos visuales recibidos, aportando al conocimiento físico del material el reconocimiento de otras características que ellos nos brindan y que dependen de colores, brillos, texturas, formas, acabados en general y, por supuesto, de la incidencia de la luz sobre los mismos.

Desde lo pedagógico se busca que los alumnos puedan explicitar oral y prácticamente los aspectos concernientes al "significado" que expresan los materiales, para así diseñar con un "sentido", y llegar al proyecto final con la certeza de haber cumplido con la "intención de diseño".

Imágenes étnicas y publicidad.

Otmar Pucheta

La investigación contempla el registro de las formas de presencia de las diferentes comunidades étnicas con asentamiento en el espacio urbano, desde el registro fotográfico de las imágenes que develan modalidades de comportamiento en la vida cotidiana de la ciudad. El estudio desde una perspectiva comparativa, abordará la semantización de las imágenes de las comunidades seleccionadas en el corpus gráfico publicitario, a los efectos de puntualizar las rupturas y continuidades existentes entre el campo empírico y la comunicación.

Campañas de Bien Público.

Claudia Preci

Las campañas de Bien Público son un ámbito específico de acción y creación para un graduado de Relaciones Públicas. El proyecto tiene como objetivo realizar una experiencia de análisis de las características del rol del relacionista a través de la elaboración de Campañas en el área de Educación y Salud.

La vivienda, el workhome , y las profesiones liberales.

Estela Reca

En países del primer mundo desde hace varios años, a partir de los distintos sistemas de comunicación, el hombre ha encontrado en su propia vivienda un nuevo espacio de trabajo. Actualmente en nuestro país, por diferentes circunstancias, el hombre también ha buscado en su hogar un espacio de trabajo. Diferentes son las alternativas que se generan en torno a esta situación. A partir de estas premisas se realizará una investigación de está experiencia considerando las siguientes unidades de análisis:

1) profesiones independientes donde el espacio de trabajo, sólo es utilizado por uno de los integrantes de la vivienda sin contacto con público externo;
2) profesionales independientes que trabajan en equipo, donde el espacio de trabajo es compartido por personas ajenas a la vivienda;
3) profesionales independientes que reciben público externo en el domicilio.

La transformación de una actividad práctica en una disciplina del conocimiento. De lo fáctico a lo conceptual y viceversa.

Mónica Recupito

En términos históricos fue la Bauhaus, como lugar de enseñanza, la que definió la transformación de una actividad práctica en una disciplina del conocimiento, al establecer los cánones pedagógicos que permitieron transmitir los conocimientos del proyecto, no como experiencias vividas - como lo que fue durante el

Renacimiento en los talleres de artistas - sino a través de un corpus teórico, desde donde se establecieron las bases programáticas para la enseñanza del diseño.

La escuela de Ulm posteriormente desarrolló una postura pedagógica apoyada en lo científico, como certificado de las propuestas proyectuales.

Hoy el panorama se completa no sólo con la Domum Academicus, sino con una nueva propuesta socio-política, con una línea de acción definida sobre la base de objetivos precisos. En una sociedad como la nuestra, se debe propender a una reflexión de lo realizado para orientar las acciones futuras. La investigación se orienta a realizar un estudio de los aspectos conceptuales del diseño, a partir un enfoque multilateral de carácter técnico, proyectual, económico y humanista.

e-Media > del Videoarte al NetArt: La fusión de campos en la Era Digital.

Fernando Rolando

El Proyecto tratará de explorar, acerca de los distintos medios creativos que posibilitaron el desarrollo del NetArt, y su relación con la fusión de campos de distintas disciplinas artísticas. Se analizará la diferente concepción de la idea del espacio - tiempo, la influencia que tuvo el NetArt sobre las formas artísticas del Siglo XX, partiendo de un análisis de las diversas fases generadas en una etapa previa a los medios electrónicos, explorando posteriormente, el fenómeno del videoarte en sus orígenes y su impacto posterior en los medios electrónicos, considerando sus inicios en Latinoamérica y en otras partes del mundo. Se rastrearán antecedentes de movimientos artísticos que aportaron elementos de fusión a la obra de videoarte desde el punto de vista de la concepción de la temporalidad, y la simultaneidad de espacios, indagando acerca de sus condiciones de especificidad y de sus posibilidades en campos como la Filosofía, el Cine, la Pintura, la Música, el Arte Digital y la Literatura, buscando proponer elementos de enlace a partir del uso de la cámara de video y su posterior desarrollo hacia otros medios posibles en los campos del NetArt, la Web TV y otras formas de e-media, dentro del Siglo XXI.

Los lugares de la televisión.
Modos de la recepción televisiva en el espacio doméstico.

Eduardo Russo

El proyecto se encuadra en el estudio del fenómeno televisivo, desde una perspectiva pragmática, atendiendo a una lógica de usos de los aparatos televisivos en el ámbito privilegiado de lo doméstico.

En los trabajos sobre medios audiovisuales han sido predominantes, en una primera fase, el análisis de contenidos, estructuras y efectos de la programación. Aspectos relativos a la recepción han sido abordados en fecha más reciente, aunque un enfoque prioritariamente orientado hacia el texto audiovisual, por lo común, ha ignorado dimensiones materiales y simbólicas de su campo como tecnología de lo cotidiano.

El proyecto explorará, mediante un estudio de tipo cualitativo —realizado con técnicas de observación etnográfica y entrevistas en profundidad— de qué modo la televisión transforma los espacios domésticos en lugares impregnados de sentidos y valores, cómo permite elaborar zonas de apropiación, negociación y manipulación de relaciones sociales. Se trata de visualizar la capacidad de articulación de lo individual con lo grupal, lo íntimo con lo compartido, lo privado con lo público. De ese modo, se buscará atender a algunas dimensiones de esta tecnología crucial, como generadora de cotidianeidad. Los resultados de la investigación aportarán elementos útiles para disciplinas como Comunicación Audiovisual, Publicidad y Diseño en distintas especialidades (Imagen y Sonido, Interiores e Industrial, entre otras).

Preservación y conservación del patrimonio audiovisual: el patrimonio audiovisual en la formación de los profesionales de cine y televisión.

José Santiso

Desde finales del siglo XIX, el cinematógrafo se ha convertido paulatinamente en el reservorio del arte, el entretenimiento y el documento audiovisual más representativo de nuestra sociedad, incorporándose luego la televisión. No obstante, en nuestro país no existe ningún archivo con normas de conservación, humedad y temperatura constantes, que aconsejan los organismos internacionales en estas disciplinas. Tampoco existe una asignatura académica que permita formar expertos en esta problemática y, por lo tanto, crear nuevas

fuentes de trabajo. El desconocimiento y el desinterés en atender esta grave carencia se puede sintetizar en dos cifras, el 90% del cine mudo argentino y el 50% del sonoro, ya han desaparecido. En la televisión ni siquiera se conocen los porcentuales. La investigación concebida como una etapa previa a la realización de un telefilm documental, de carácter histórico y de divulgación didáctica, cuyo propósito será concientizar a los profesionales, investigadores de estas artes y ciencias, y a toda la sociedad, aún a sectores gubernamentales, acerca de los recaudos básicos para evitar la pérdida irrecuperable de estos registros audiovisuales nacionales.

Perfiles y tendencias del mercado y la práctica profesional.

Gloria Schilman

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de novedosas formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

Observatorio ocupacional.
Los tipógrafos del siglo XX. Creaciones e innovaciones.

Antonio Sensini

La tipografía ha tenido, a través de las distintas épocas, un papel preponderante dentro de las áreas del diseño y la comunicación. Las mismas dan forma al mensaje comunicacional y suman una estética y un estilo que lo refuerzan. El propósito del proyecto es realizar una exhaustiva investigación sobre los tipógrafos más destacados del siglo XX, las tipografías que marcaron épocas y los estudios e investigaciones de las escuelas de diseño en este campo, desde 1890 hasta la actualidad.

Recopilación y análisis de marcas de eventos nacionales.

María Laura Spina

El proyecto de recopilación de marcas de eventos desarrollados en nuestro país, conforma uno de los trabajos de carácter exploratorio de la asignatura Taller de Comunicación I.
La búsqueda de marcas se desarrollará en diversos medios gráficos: piezas editoriales, sitios web, afiches y avisos publicitarios. El objetivo es ahondar en el análisis de marcas a través de estrategias de sistematización de datos ofrecidos a partir de los eventos. La propuesta, a su vez, orienta la sistematización de los datos para conformar una guía de nombres de marcas, la imagen de las mismas, sus colores y sus raíces tipográficas según el marco teórico desarrollado durante el cursado de la asignatura.

Eficiencia y eficacia en la planificación de medios.

Martín Stortoni

La importancia de la táctica de medios pasa hoy por establecer parámetros estratégicos que contemplen las necesidades del consumidor y, a la vez, demuestren la efectividad publicitaria alcanzada por el plan de medios. Se establece de esta forma, la prioridad de medir fines donde la eficacia es igual a los resultados en relación con los objetivos, y la eficiencia es igual a los resultados en relación con el costo. La diferencia se establece en las propuestas de incorporación en la investigación, puesto que la eficacia es comprobable a priori, partiendo de cálculos de pbro., cobertura y frecuencia. La eficiencia, por su parte, carece hoy de la posibilidad de ser cuantificada a priori, puesto que generalmente el plan se efectiviza una vez que la campaña cumple un periodo al aire. A lo largo de la cursada, mediante trabajos prácticos estratégicos y tácticos, se podrá determinar la diferencia operativa que lleva a formular la eficacia y la eficiencia en un plan de medios.

Valores estratégicos de las marcas internacionales en el mercado argentino.

Martín Stortoni

Las marcas internacionales en nuestro país, deben recomponer sus estrategias de comunicación. A partir de esta hipótesis, se repensarán los valores de las marcas corporativas, tanto como sus marcas divisionales y sus marcas de productos. Sin embargo, las compañías deben continuar generando participación en el mercado, por lo tanto se debe de recurrir a la creación de nuevas unidades de negocios que logren convertir a sus productos en servicios, otorgándole valor agregado a sus marcas. Todo este panorama se pensará dentro de un contexto social, que es el que más preocupa hoy a las marcas internacionales, sin dejar de lado que ante el cambio, se diluye cada vez más la posibilidad de realizar campañas globales. Los alumnos, mediante un trabajo proyectual, lograrán crear nuevas unidades de negocios para compañías multinacionales que cumplan con el objetivo de otorgarle valor agregado a sus productos por medio de un servicio.

La comunicación en el área del diseño de indumentaria.

Elisabet Taddei

El objetivo de este trabajo, es investigar la relación que existe entre la comunicación y la moda. La moda es comunicación, necesita de ella sencillamente por que, como tal, tiene una finalidad que puede hacerse realidad por medio de la expresión. Esas distintas formas de manifestación comunican sentido, aún tácitamente. Los creadores, diseñadores de moda, interactúan con la sociedad y obtienen una impresión de su imagen, su inspiración se enciende con los estímulos que ofrece una sociedad en movimiento. La moda necesita del público como bien económico. Es un producto más, cuyo consumo y aceptación dependerá de los recortes utilizados para su promoción. El vestido es comunicación. El vestido es expresivo. La forma de vestirse de una persona nos da mucha información sobre la misma, antes de interactuar con ella.

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse, ha sido el de la indumentaria. Podemos decir que la manera de vestir es un lenguaje. La semiótica, nos ofrece una lectura de la moda como un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación.

La intención del proyecto es indagar sobre los mencionados tópicos, con el objetivo de demostrar la relación Moda / Comunicación. Los alumnos podrán observar en la realización del estudio propuesto, el alcance de las herramientas de comunicación, como necesarias aliadas a la hora de persuadir, cautivar y conservar el público al que se dirigen.

Modelos 3D de artefactos de iluminación de línea.

Antonio Tecchia

El presente trabajo continúa la tarea realizada en la primera parte del proyecto, durante el segundo cuatrimestre de 2001. Previa investigación documental y recolección de la información técnica necesaria, se construirán modelos tridimensionales de artefactos de iluminación de línea, simulando su luz mediante la utilización de software de modelado y simulación standard. Una vez generados, los modelos se exhibirán en un stand virtual que se modelará ad hoc.

El producto final está compuesto por los archivos con los modelos 3D de cada artefacto, utilizables como elementos de biblioteca 3D en todo tipo de proyectos y stand virtual para exhibición de artefactos. Este proyecto se realizará en forma conjunta por los alumnos de las nuevas materias: Modelado y rendering digital A y Modelado y rendering digital B.

El paisaje, objeto de diseño.

Guillermo Torres Arroyo

Jardinería, paisajismo, arquitectura paisajística, proyectación del paisaje, son conceptos que todavía se confunden, porque la esencia y los alcances del diseño del paisaje sólo se han comenzado a clarificar recientemente. A pesar de que es una disciplina altamente creativa sostenida por siglos de tradición, no se la ha reconocido igual que a otras tales como la arquitectura, hasta pasada la mitad del siglo XX.

El proyecto es una indagación sobre el concepto de paisaje, las etapas históricas que culminan en el presente con el diseño del paisaje, su esencia y propiedades diferenciales, respecto a otras disciplinas y su aplicación actual al diseño de barrios privados.

La miseria de la teoría.

Gustavo Valdés

La "teoría" del diseño o el "pensamiento del diseño", o el diseño como "ciencia proyectual", se realiza mediante la anexión, desprolija y mal hilvanada, de recortes o fragmentos discursivos tomados "en préstamo" de diferentes repertorios teóricos.

El estado actual de la teoría del Diseño es poco estimulante y genera negatividad en el interés de los alumnos por las cuestiones teóricas. Esa misma negatividad lleva adelante la convocatoria del presente proyecto que se orienta en la tarea de construir teoría, ese discurso que falta y nos falta como docentes abocados a la enseñanza del Diseño.

Publicaciones

1. **Cuaderno1: Proyectos en el Aula**

• Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. Lorenzo A. Blanco.
• Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas. Silvia E. Bordoy.
Septiembre 2000. Tirada: 500 ejemplares.

2. El Trabajo Final de Grado. Un Compendio en primera aproximación.
Orlando Aprile.
Marzo 2002.

3. **Comunicación en el Espacio Público.**
Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Cira Szklowin.
Julio 2002.

5. **Cuaderno 2: Proyectos en el Aula**

• Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo. Débora Irina Belmes.
• Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana. Sergio Guidalevich.
• El grupo como recurso pedagógico. Osvaldo Nupieri.
• Miseria de la Teoría. Gustavo Valdés de León.
Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

6. **Cuaderno 3: Proyectos en el Aula**

• Arte digital e interactividad. Fernando Luis Rolando.
Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.

7. **Arte digital: guía bibliográfica**

• Relevamiento documental. María Laura Spina.
Junio 2001

8. **Proyectos en el Aula**

• Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico. Adriana Amado Suárez.
• Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones. Diana Berschadsky.
• Las Relaciones Públicas y su proyección institucional. Lorenzo A. Blanco.
• Investigación documental de marcas nacionales. Thais Calderón y María Alejandra Cristofani.
• De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica. Jorge Falcone.
• El trabajo de la creación. *Claudia López Neglia*.
• Entre la información y el sabor del aprendizaje. *Graciela Pascualetto.*
Mayo 2002.