

# Escritos en la Facultad

---

Mayo 2007 · Año 3 · Nº 31 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

# 31

Presentación de Proyectos de Tesis  
Foro de Investigación. Maestría en Diseño  
3 de Mayo de 2007

Contenidos y Procedimientos Metodológicos  
en las Tesis de Maestría

**Maestrandos:**

Eugenia Alvarez Saavedra - Nathalia Arango Domínguez - Eugenia Aryan  
Ana María Barreto Ochoa - David Bedoya Mosquera - Ivette Brenes Bidó  
Pablo Bustamante - Carlos Sebastián Calle Molina - Alex Camargo Silva  
Sandra Castellanos Alvarado - Rafael Clariana - Zammyr De Janon Jiménez  
Omar Franco Cañon - Yaffa Nahir Gómez Barrera - Alma Lila González Aspera  
Ariel Ladino Velasquez - Mauricio León Rincón - Elda Llamas - Alejandro Moure  
Gabriela Mussuto - Geraldine Olaechea del Valle - Diana Ordoñez Guarnizo  
Belén Paz y Miño - Elena Ponce - Nancy Reinhardt - Reinaldo Rodríguez Wilches  
Juanita Sánchez - Diana Valero Martínez - Paulina Vélez Jaramillo

**Escritos en la Facultad**

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

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Comité Editorial**

Carlos Caram  
Patricia Doria  
Roxana Garbarini  
Marcelo Ghio  
Vanesa Hojemberg  
Cecilia Noriega  
Daniel Wolf

**Coordinación**

César L. Stivaletta

**Diseño**

Constanza Togni  
Guadalupe Sala

**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

1º Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 150

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Mayo 2007.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

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 absolutamente responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

Escritos en la Facultad es una publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las comunicaciones aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

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

<b>Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas</b> .....p. 3-4	<b>3. Medios</b> .....pp. 11-12
<b>Catálogo por autor</b> .....p. 4-5	<b>4. Nuevas Tecnologías</b> .....pp. 12-13
<b>Introducción</b> .....p. 7-9	<b>5. Nuevos Profesionales</b> .....p. 13-14
<b>Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas</b> .....pp. 10-22	<b>6. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes</b> .....p. 14-21
<b>1. Empresas</b> .....p. 10	<b>7. Recursos para el aprendizaje</b> .....p. 21-22
<b>2. Marcas</b> .....pp. 10-11	

## Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

### 1. Empresas

La cultura del diseño. Estrategia para la generación de valor e innovación en la PyME del área metropolitana de centro occidente.  
**Yaffa Nahir Gómez Barrera**.....p. 10

### 2. Marcas

La marca ciudad como factor de identificación del patrimonio cultural de Cuenca y sus ciudadanos.  
**Carlos Sebastián Calle Molina**.....p. 10

Planografía de la marca de perfume. Una aproximación al imaginario de lo efímero.  
**Elda Llamas**.....p. 11

Elementos para la construcción de una marca ciudad. El caso Medellín.  
**Paulina Vélez Jaramillo**.....p. 11

### 3. Medios

Estudio semiótico del diseño publicitario dominicano como estimulador de conductas sociales. Caso: Avisos de prensa de la cerveza presidente en Santo Domingo, del 2000 al 2005.  
**Ivette Brenes Bidó**.....p. 11

El discurso del miedo en las campañas graficas de prevencion de accidentes viales.  
**Rafael Clariana**.....p. 11

Cinco marcas colombianas. Y sus procesos de resignificación.  
**Omar Franco Cañon**.....p. 12

### 4. Nuevas Tecnologías

La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos.  
**Pablo Bustamante**.....p. 12

El uso determinado por el material.  
**Zammyr de Janon Jiménez**.....p. 12

El diseño de la imagen corporativa en formatos multimediales. La internet como medio principal.  
**Geraldine Olaechea del Valle**.....p. 13

### 5. Nuevos Profesionales

Análisis del diseño de indumentaria en relación al sistema de la moda.  
**Gabriela Mussuto**.....p. 13

### 6. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

El cuero como material constructor de identidad en Argentina.  
**Eugenia Alvarez Saavedra**.....p. 14

Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos.  
**Eugenia Aryan**.....p. 15

Herramienta lúdica como un factor determinante en el comportamiento de expresion del niño autista.  
**Ana María Barreto Ochoa**.....p. 16

## Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas (cont)

El diseño como un valor de optimización en el consumo de productos alimenticios.  
**David Bedoya Mosquera**.....p. 16

El graffiti como manifestación urbana.  
**Alex Camargo Silva**.....p. 16

Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes.  
**Sandra Castellanos Alvarado**.....p. 17

El cuerpo como instrumento poético en el diseño.  
**Ariel Ladino Velasquez**.....p. 17

El relato de ciencia ficción como herramienta para el Diseño Industrial. De lo imaginario a lo factual.  
**Mauricio León Rincón**.....p. 18

El stand como soporte publicitario  
**Alejandro Moure**.....p. 19

La tipografía como producto en la señalética.  
**Diana Ordoñez Guarnizo**.....p. 19

Sistema de recuperación de piezas identitarias: la chola cuencana como uno de los elementos constructivos del discurso estético de la identidad.  
**Belén Paz y Miño**.....p. 19

**Eugenia Alvarez Saavedra**.....p. 14  
El cuero como material constructor de identidad en argentina.  
Licenciada en Diseño Gráfico  
Chile

**Nathalia Arango Domínguez**.....p. 21  
Los fundamentos de diseño y su vinculación con los tipos de pensamiento para su enseñanza en la carrera de Diseño Industrial.  
Diseñadora Industrial  
Colombia

**Eugenia Aryan**.....p. 15  
Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos.  
Diseñadora de Indumentaria y Textil  
Argentina

**Ana María Barreto Ochoa**.....p. 16  
Herramienta lúdica como un factor determinante en el comportamiento de expresión del niño autista.  
Diseñadora Gráfica  
Colombia

**David Bedoya Mosquera**.....p. 16  
El diseño como un valor de optimización en el consumo de productos alimenticios.  
Diseñador Industrial  
Colombia

Carimañola: de la mesa de fritos al freezer del supermercado.  
**Elena Ponce**.....p. 19

La cultura material del mercado artesanal como generadora de identidad urbana  
**Reinaldo Rodríguez Wilches**.....p. 20

Dinámicas del arte plástico contemporáneo y su relación con el vestuario en la imagen cinematográfica.  
**Juanita Sánchez**.....p. 20

Un «corpus» identitario que nos unifica.  
**Diana Valero Martínez**.....p. 20

### 7. Recursos para el aprendizaje

Los fundamentos de diseño y su vinculación con los tipos de pensamiento para su enseñanza en la carrera de Diseño Industrial.  
**Nathalia Arango Domínguez**.....p. 21

El diseño audiovisual como instrumento pedagógico.  
**Alma Lila González Aspera**.....p. 21

Aprendizaje visual. Producción interdisciplinaria de infografías didácticas para un desarrollo cognitivo equilibrado y natural en el niño.  
**Nancy Reinhardt**.....p. 22

### Catálogo por autor

**Ivette Brenes Bidó**.....p. 11  
Estudio semiótico del diseño publicitario dominicano como estimulador de conductas sociales. Caso: Avisos de prensa de la cerveza presidente en Santo Domingo, del 2000 al 2005.  
Licenciada en Comunicación Publicitaria  
República Dominicana

**Pablo Bustamante**.....p. 12  
La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos.  
Diseñador Gráfico  
Colombia

**Carlos Sebastián Calle Molina**.....p. 10  
La marca ciudad como factor de identificación del patrimonio cultural de Cuenca y sus ciudadanos.  
Diseñador Gráfico  
Ecuador

**Alex Camargo Silva**.....p. 16  
El graffiti como manifestación urbana.  
Profesional en Publicidad  
Colombia

**Sandra Castellanos Alvarado**.....p. 17  
Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes.  
Diseñadora Industrial  
Colombia

- Rafael Clariana**.....p. 11  
El discurso del miedo en las campañas graficas de prevención de accidentes viales.  
Diseñador Gráfico  
Argentina
- Zammyr de Janon Jiménez**.....p. 12  
El uso determinado por el material.  
Diseñador Industrial  
Colombia
- Omar Franco Cañon**.....p. 12  
Cinco marcas colombianas. Y sus procesos de resignificación.  
Diseñador Gráfico  
Colombia
- Yaffa Nahir Gómez Barrera**.....p. 10  
La cultura del diseño. Estrategia para la generación de valor e innovación en la PyME del área metropolitana de centro occidente.  
Diseñadora Industrial  
Colombia
- Alma Lila González Aspera**.....p. 21  
El Diseño Audiovisual como instrumento pedagógico.  
Ingeniera en Sistemas Computacionales  
México
- Ariel Ladino Velasquez**.....p. 17  
El cuerpo como instrumento poético en el diseño.  
Diseñador Industrial  
Colombia
- Mauricio León Rincón**.....p. 18  
El relato de ciencia ficción como herramienta para el Diseño Industrial. De lo imaginario a lo factual.  
Diseñador Industrial  
Colombia
- Elda Llamas**.....p. 11  
Planografía de la marca de perfume. Una aproximación al imaginario de lo efímero.  
Licenciada en Comunicación  
Argentina
- Alejandro Moure**.....p. 19  
El stand como soporte publicitario.  
Diseñador Industrial  
Colombia
- Gabriela Mussuto**.....p. 13  
Análisis del diseño de indumentaria en relación al sistema de la moda.  
Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria  
Argentina
- Geraldine Olaechea del Valle**.....p. 13  
El diseño de la imagen corporativa en formatos multimediales. La internet como medio principal.  
Profesional en Dirección y Diseño Grafico  
Perú
- Diana Ordoñez Guarnizo**.....p. 19  
La tipografía como producto en la señalética.  
Profesional en Diseño Gráfico  
Colombia
- Belén Paz y Miño**.....p. 19  
Sistema de recuperación de piezas identitarias: La chola cuencana como uno de los elementos constructivos del discurso estético de la identidad.  
Diseñadora  
Ecuador
- Elena Ponce**.....p. 19  
Carimañola: de la mesa de fritos al freezer del supermercado.  
Comunicadora Social  
Colombia
- Nancy Reinhardt**.....p. 22  
Aprendizaje visual. Producción interdisciplinaria de infografías didácticas para un desarrollo cognitivo equilibrado y natural en el niño.  
Diseñadora Gráfica  
Argentina
- Reinaldo Rodríguez Wilches**.....p. 20  
La cultura material del mercado artesanal como generadora de identidad urbana.  
Diseñador Industrial  
Colombia
- Juanita Sánchez**.....p. 20  
Dinámicas del arte plástico contemporáneo y su relación con el vestuario en la imagen cinematográfica.  
Artista Plástica  
Colombia
- Diana Valero Martínez**.....p. 20  
Un «corpus» identitario que nos unifica.  
Diseñadora Gráfica  
Colombia
- Paulina Vélez Jaramillo**.....p. 11  
Elementos para la construcción de una marca ciudad. El caso Medellín.  
Diseñadora Gráfica  
Venezuela



**Escritos en la Facultad N° 31**  
**Presentación de Proyectos de Tesis**  
**Foro de Investigación. Maestría en Diseño**  
**3 de Mayo de 2007**

**Resumen / Presentación de Proyectos de Tesis. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares.**

El presente volumen reúne contribuciones teóricas que articulan e incorporan la búsqueda de nuevas producciones en el área curricular de la Maestría en Diseño, institucionalizando los conocimientos en construcción propios a la vinculación de los saberes disciplinares, metodológicos y diagnóstico-descriptivos del Diseño y la Comunicación.

La reflexión disciplinar trasciende el contexto local y regional hacia una mirada Latinoamericana y global. Las problemáticas de la investigación de las áreas proyectuales, promueve la construcción de saberes que renuevan el campo teórico, científico y cultural de la Educación Superior de Posgrado y la práctica profesional real.

Las líneas temáticas se articulan con las líneas de acción del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación en: el diseño como construcción estética del s. XX; en el estudio de los indicadores de innovación dentro del sistema de Ciencia y Tecnología; en las nuevas demandas profesionales como respuesta a las demandas sociales y productivas; en la recepción del objeto; en el estudio de dualidades locales y globales; en la construcción de identidades y en la virtualidad en el proceso de diseño y los productos.

**Palabras Clave**

Estética - ficción - género - identidad - imaginario - mercado - metodología - multidisciplinaria - nuevas tecnologías - políticas culturales - semiótica - sustentabilidad - virtualidad.

**Abstract / Presentation of the Tesis Projects. Institutionalization of the construction of the disciplinary knowledges.**

This volume joins theoretical contributions that articulate and incorporate the search of new productions in the Maestría en Diseño, establish knowledges in construction about disciplinarian learning, methodologics and diagnostic-descriptive of Diseño y Comunicación.

The disciplinar reflection crosses the local and regional context towards a Latinoamerican and global look about the problematics of the investigation of disciplines project areas, promoting the construction of knowledges that renew the theoretical field, scientific and cultural of the Educación Superior de Posgrado and the real professional practices.

The subjetic lines articulate with action lines of Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, in the design like aesthetic construction of S. XX, in the study of indicators of innovation in the science and technology system; new professional askings in answer to social an productive demands; reception of the object; study of local and global dualities; construction of identities and the virtuality in the process of design and products.

**Key Words**

Aesthetic - communication - cultural politics - fiction - identity - imaginary - life quality - market - matter - methodology - new technologies - semiotic - social development - virtuality.

## Introducción

La Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio que institucionaliza los saberes disciplinares abordados por las cohortes que conforman el Ciclo de Formación Superior. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate in-situ, el grado de avance de cada Proyecto de Tesis. Las producciones presentadas por los maestrando se enlazan con los espacios de presentación oral, como medio que favorece el desenvolvimiento y articulación del vocabulario disciplinar adquirido en los espacios de formación de los seminarios cursados, convirtiéndose en una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.

En este marco las publicaciones académicas, resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, son un instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones enmarcadas en las líneas temáticas de la Facultad, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética,

metodología e innovación.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría.

Este eje se desarrolla en cuatro niveles, correspondientes a cada cuatrimestre y organizado bajo las siguientes asignaturas: Seminario de Investigación I – II e Investigación en Diseño y Comunicación I – II. En carácter de vincular la creatividad y el rigor analítico de la investigación científica, las cuatro asignaturas enlazan conocimientos previos, reflexiones, problemas epistemológicos y metodológicos, bajo una articulación teórico práctica.

De esta forma, los proyectos no se trabajan de un modo insular, sino en el sentido que desde el aula las producciones se enlazan como etapas constitutivas de la Tesis y en el Foro como un diálogo entre sí, que plantea la interacción de contenidos y de verdades correspondientes a las disciplinas de grado de cada maestrando.

## Foro de Maestría

Así como desde el aula se trabaja sobre las cuatro instancias de desarrollo de la Tesis, el Foro propone un programa que articula tres etapas de exposición:

La primer instancia de presentación se realiza bajo la institucionalización del Proyecto de Maestría como debate de la organización metodológica y recorte del tema.

La segunda etapa plantea, al atravesar el tercer nivel del Eje de Investigación de la Maestría, la fundamentación y el enriquecimiento individual con su correspondiente intercambio de debates teórico-académicos.

La tercera etapa corresponde a la presentación previa del Informe Final, es el espacio donde quedan expuestos los dispositivos concretos del trabajo de tesis desarrollado.

El diagnóstico y la integración de los discursos abordados por los maestrandos es realizado por el Comité de Evaluación de la Maestría y los maestrandos, que participan en forma activa desde el fichaje y transferencia de comentarios a sus pares.

Esta publicación incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2006.

Corresponde a la tercera publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005. Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación y Escritos en la Facultad 14, 2006) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por las cohortes regulares.

En este tercer número se continúa con el enlace de los Proyectos de Tesis y las líneas temáticas de la Facultad, que se fundamentan a continuación.

## Líneas Temáticas

Las Líneas Temáticas organizan la producción académica de la Facultad y constituyen un soporte para la realización de nuevas acciones. Las líneas son:

1- Empresas, 2- Marcas, 3- Nuevas Tecnologías, 4- Nuevos Profesionales, 5- Producción de Objetos e Imágenes, 6- Recursos para el Aprendizaje, 7- Medios 8- Relevamiento Terminológico e Institucional.

### 1. Empresas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. En forma permanente, ha sido campo para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer en cada medio las demandas y expectativas destinadas a eficientizar el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización en el contexto socio-económico.

La agudeza de su problemática, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción innovadora del diseño y las comunicaciones aplicadas.

### 2. Marcas

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento y comportamiento de las marcas han sido realizados en forma fragmentaria, y en la actualidad no se registran abordajes integrales, que permitan secuenciar los impactos y transformaciones de las que fueron objeto.

La recopilación, registro y análisis en torno de las marcas, constituye un recurso estratégico para la creación y la innovación de los profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas.

### 3. Medios

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Constituyen las formas de representación de los horizontes de la realidad, reproducen prácticas y la dimensión valorativa de las mismas.

La presencia de los medios determina las lógicas de las necesidades contemporáneas, modelando las demandas y realizando propuestas que ligan la producción y el consumo, a la par de sumar posibilidades de difusión de modos de vida y expresiones culturales. Son ámbitos de creación y de renovada influencia en las experiencias de lo público y lo privado.

La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos medios digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y sus posibilidades de transformación.

El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos, permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

### 4. Nuevas Tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación.

La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

### 5. Nuevos Profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de Diseño y Comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad. En este marco, la formación de futuros profesionales en las áreas de Diseño y Comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas realizadas por la práctica profesional real.

El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover un perfil en la formación de profesionales dinámicos y creativos, con alta capacidad de innovación.

### 6. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Los objetos e imágenes constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos



formulados en un determinado momento histórico, en este proceso están involucrados, de modo directo intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.

El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, espacios e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

### **7. Recursos para el aprendizaje**

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje.

La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria.

La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

### **8. Relevamiento terminológico e institucional**

Los relevamientos terminológicos implican delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico.

Los relevamientos de los vocablos propios de cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales del lenguaje, glosarios, léxicos, y otros que se convierten en contribuciones que promueven en su conjunto la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación.

Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real.

## Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

### 1. Empresas

#### **La cultura del diseño. Estrategia para la generación de valor e innovación en la PyME del área metropolitana de centro occidente.**

Yaffa Nahir Gómez Barrera

Las pequeñas y medianas empresas colombianas se ven abocadas en el actual contexto económico, a responder a las exigencias del mercado internacional y a las políticas de competitividad del gobierno nacional para garantizar su subsistencia. En este marco, el diseño industrial se convierte en un apoyo fundamental para la supervivencia de las PyMES, al integrar de manera estratégica su aporte para la generación de valor e innovación contribuyendo a la necesaria diferenciación y a la apertura de nuevos mercados. Con este propósito se plantea la necesidad de llevar a cabo diagnósticos de la cultura del diseño en las PyMES y la determinación de estrategias de diseño para la generación de valor e innovación, particularmente en el caso del Área Metropolitana de Centro Occidente, AMCO, territorio de importancia económica en Colombia por su carácter turístico, industrial, comercial y agrícola.

Estudios sobre la gestión de diseño en las PyMES de esta región no se han elaborado, por lo tanto el actual proyecto es pertinente para determinar los grados de incorporación del diseño en estas empresas y plantear estrategias para hacer frente a los desafíos actuales de la industria regional.

La hipótesis en la que se apoya el trabajo de investigación sostiene que en la medida en que los miembros de la organización adquieran y consoliden una cultura del diseño, la innovación y el valor serán una constante en los productos, la comunicación y las acciones de la PyME, lo que le permitirá la apertura a nuevos mercados, a una mejor gestión interna de las decisiones de producto y de las actividades de diseño para satisfacer mejor las demandas de los consumidores, y una mejor comunicación de la empresa, de su identidad y de sus valores en relación a las expectativas de los diferentes grupos de interés como pueden ser la comunidad, los accionistas o el medio ambiente.

Todo ello repercute en un mejor uso de las materias, la reducción de costos y tiempo de desarrollo, producción y lanzamiento de productos; el mejoramiento de las cualidades formales o estéticas y de significación de los productos, así como de las capacidades funcionales y utilitarias, para adaptarlos mejor al contexto sociocultural y a las exigencias del mercado.

También permite la optimización de la rentabilidad obtenida; el incremento de la calidad ofrecida al cliente; y; el fomento del conocimiento y aplicación una metodología de trabajo coordinado entre los distintos departamentos de la empresa.

Para demostrar esta hipótesis se han analizado los instrumentos de diagnóstico en PyMES, utilizados por organismos de diseño de países que tradicionalmente han tenido una cultura de diseño como Inglaterra, España o Suecia.

En Latinoamérica se han revisado estudios de diseño estratégico en PyMES de Argentina y Brasil. En Colombia se han revisado las encuestas nacionales de innovación. Lo que ha permitido tener una referencia de resultados obtenidos y de estrategias implementadas.

En relación al desarrollo estratégico de las empresas, la hipótesis también se sustenta en la teoría de Chan Kim acerca de la Estrategia del Océano Azul, que combina el valor y la innovación.

El proyecto se encuentra en una etapa de formulación y aplicación de instrumentos para recoger la información de las PyMES y posteriormente proceder al planteamiento e implementación de estrategias de mejoramiento de acuerdo con la teoría de la cultura del diseño combinando el valor y la innovación, en cada caso estudiado.

### 2. Marcas

#### **La marca ciudad como factor de identificación del patrimonio cultural de Cuenca y sus ciudadanos.**

Carlos Sebastián Calle Molina

Las siguientes preguntas han guiado el desarrollo del proyecto de Tesis:

¿Qué es una marca ciudad y cuál es su importancia?

¿Cuáles son las variables desde el punto del diseño y la comunicación que intervienen en la realización de una marca ciudad?

¿La marca ciudad «Cuenca» identifica su patrimonio cultural?

¿Los ciudadanos de Cuenca se sienten identificados con la marca?

¿Cuáles son las características del posicionamiento de una marca y como lograr posicionar la misma?

El presente trabajo trata el problema de la marca ciudad, tomando el caso particular de la Ciudad de Cuenca que es la tercera ciudad en importancia de Ecuador con una población de 450.000 habitantes. Con este trabajo se pretende comprobar que en la propuesta de diseño actual los elementos semióticos, cromáticos y tipográficos constituyentes de la marca ciudad de Cuenca desplazan su función de identificador de la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Cinco elementos justifican y contextualizan este trabajo:

- Importancia. Las ciudades al estar inmersas dentro del proceso de globalización antes mencionado, en busca de identificación y diferenciación del resto de ciudades han optado por llevar a cabo estrategias de marca ciudad, por lo cual es importante analizar si la marca ciudad Cuenca cumple su función identificatoria.

- Novedad. La globalización es un fenómeno que no se detiene y por el contrario se acrecenta, por lo cual es necesario tener claros los lineamientos necesarios para que una marca ciudad cumpla su objetivo identificador.

- Utilidad. Al tener claros los conceptos que engloban una marca ciudad, se podrá comprobar si la marca ciudad de Cuenca es un elemento identificador.

- Pertinencia. A través de la tesis se puede definir los parámetros de la marca ciudad y aplicarlos al caso puntual de la ciudad de Cuenca.

- Factibilidad. La presente investigación puede llevarse a cabo gracias al cuerpo docente de la maestría, a la información proporcionada por el gobierno local de Cuenca, la ciudadanía y la disponibilidad de bibliografía en soportes impresos e informáticos.

Para este trabajo se ejecutará un estudio estructural de las partes que conforman la marca actual, el significado de cada uno de sus elementos. El grado de aceptación de la marca actual se medirá basada en una investigación de campo de los ciudadanos que están en mayor contacto con la zona patrimonial de Cuenca.

El presente trabajo esta dirigido al Municipio de la Ciudad de Cuenca, para conocer si la propuesta de marca ciudad actual cumple con una función de identificador de una de las fortalezas de la ciudad como es ser Patrimonio Cultural de la Humanidad.

## **Planografía de la marca de perfume. Una aproximación al imaginario de lo efímero.**

Elda Llamas

Las marcas representan sistemas de significación que han atraído el interés de diseñadores, especialistas en marketing, publicitarios y aun de los críticos de la sociedad de consumo. Sin embargo, a pesar del aporte realizado por cada disciplina, el concepto de marca continúa siendo divergente y fragmentario. Aunque cada disciplina ha planteado una nomenclatura que describe sus diferentes aristas, no se ha explicado la dinámica del funcionamiento del sistema como proceso de construcción de sentido que tiene lugar a partir de la confluencia e interacción de diferentes formas expresivas y sensoriales.

En ese sentido, el estudio de la marca de perfume resulta de particular interés en virtud de la riqueza de significados imaginarios que promueve; no solamente a través de sus aromas, sino a través del plano visual y la imagen de la que es portadora. En ese marco, este proyecto plantea la hipótesis que la marca de perfume esconde un sistema integrado de significación que articula el plano de materialidad - expresado a través del diseño del envase y la comunicación gráfica - con la inmaterialidad de esquemas imaginarios que remiten a estructuras arquetípicas universales presentes en los cuentos maravillosos. El objetivo final al que se pretende arribar con este trabajo, es demostrar la existencia de estructuras significantes subyacentes que articulan los planos de materialidad de la marca con estructuras psíquicas ancestrales compartidas por toda la humanidad.

## **Elementos para la construcción de una marca ciudad. El caso Medellín.**

Paulina Vélez Jaramillo

Esta investigación busca a partir del concepto de marca de ciudad, en particular orientado hacia una propuesta de proyecto para el caso específico de la ciudad de Medellín, Colombia.

Definiendo marca de ciudad como el nombre, término o símbolo, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades. La marca de ciudad surge como un concepto relativamente reciente, que se basa en dos funciones básicas. La primera corresponde a la identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de una simbología y unos valores al destino. Las ciudades deberían contar con nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento. La segunda función se basa en la diferenciación de las ciudades entre sí. Ésta ha sido desde siempre la misión principal de toda marca. Teniendo en cuenta que el actual proceso de globalización tiende a homogeneizar identidades, esta función identificativa y diferencial adquiere una gran relevancia. Se pretende analizar desde varios puntos de vista: histórico, sociológico y cultural la ciudad de Medellín. Así mismo se buscarán los discursos propios de la ciudad que posteriormente serán traducidos a lo simbólico, por medio del lenguaje visual para determinar los elementos que se deben tener en cuenta para proyectar una marca de ciudad como sistema gráfico que represente a Medellín, este sistema podría ser una marca paraguas acompañada de submarcas y un conjunto de piezas gráficas complementarias. Es también objetivo de esta Tesis, ejercer una mirada crítica de los supuestos que implica el diseño de una marca ciudad.

Ciertamente la construcción y el desarrollo de un proyecto de diseño nos pone en la situación de considerar los problemas metodológicos y epistemológicos que el mismo conlleva, a la vez que requiere una reflexión sobre su eficacia política y social.

## **3. Medios**

### **Estudio semiótico del diseño publicitario dominicano como estimulador de conductas sociales. Caso: Avisos de prensa de la cerveza presidente en Santo Domingo, del 2000 al 2005.**

Ivette Brenes Bidó

El proyecto de Maestría que se desarrolla se concentra en el estudio del tratamiento semiótico del diseño que ahonda la publicidad en la República Dominicana.

Este proyecto pretende retomar la nueva versión de la semiología introducida por Barthes en sus clases del College de France, dictadas entre 1977 y 1980: semiotropía, que trata y, de ser necesario, imita al signo como a un espectáculo imaginario. En un movimiento de abjuración epistemológica, que ya había iniciado en los Fragmentos de un discurso amoroso, Barthes renuncia a la garantía de homogeneidad que el signo y su ciencia le proporcionan y pone en su lugar una materia tramada de escenas y acontecimientos heterogéneos. Esta materia es intersubjetiva y se encarna en el teatro de lo social y de lo imaginario.

Siendo la misión del semiótropo no leer signos ni descifrar códigos ni siquiera revelar el funcionamiento del sentido, es poner en escena horizontes de existencia, como dice Alan Pauls en el prólogo de como vivir juntos de Barthes. El semiótropo no es un hermeneuta, como el semiólogo, sino un diseñador de ficciones morales.

En este sentido, este trabajo pretende llegar a decir que los publicitarios dominicanos, creadores de las campañas de cerveza Presidente han actuado como semiótopos. Siguiendo la definición de Richard Buchanam (Richard Buchanam / Discovering Design MIT Press 1998) quien considera el diseño como arte integrador de lo múltiple, estos diseñadores han trazado diferentes escenarios e intereses de la vida del pueblo de República Dominicana para integrararlos en una campaña publicitaria que va de los sujetos sociales al objeto: El producto que conjuga intereses y situaciones cotidianas del pueblo dominicano.

### **El discurso del miedo en las campañas gráficas de prevención de accidentes viales.**

Rafael Clariana

El mapa accidentalógico argentino muestra a las claras una trágica tendencia de crecimiento en los últimos años. Si bien ya se considera a los accidentes como una pandemia, países con mayor grado de compromiso con el tema han tomado en cuenta este fenómeno y han desarrollado diversas estrategias con el fin de disminuir sensiblemente el volumen de accidentes.

En la Argentina, en cambio, las estrategias no se perciben sólida y claramente. Más allá de la existencia de un Plan Nacional de Seguridad Vial, la comunicación es dispersa, y en todo caso ineficaz, a partir de los discursos esgrimidos.

El objeto de este proyecto es tomar como muestra las piezas gráficas persuasivas pertenecientes a campañas de prevención vial generadas por organismos estatales y ONGs entre 2000 y 2006, reconociendo discursos literales, gráficos, fotográficos y cromáticos, determinar y diagnosticar la validez de los mismos, y generar con ellos discursos alternativos a la comunicación de prevención vial.

## **Cinco marcas colombianas. Y sus procesos de resignificación.**

Omar Franco Cañon

La Tesis de Maestría aborda el estudio de cinco marcas colombianas y el proceso de resignificación de las mismas mediante una estructura que recorre:

- El diseño como actividad proyectual y el acto de diseñar como actividad reflexiva.

- La problemática de la identidad en el contexto global y en la fragmentación de la misma.

- La resignificación de las marcas como sistema de signo identificador y proyectado; así como sus estrategias de marketing. Uno de los principales aspectos característicos del diseño de hoy es la ausencia de reflexión sobre su praxis. El diseño desde su enunciación histórica como disciplina ha carecido de un sustento teórico abundante en variables discursivas, por el contrario los intentos de disertación, alrededor de la práctica, hasta ahora logrados, han estado matizados por el carácter único que ofrece la academia. Sin lugar a dudas los aportes que existen actualmente han sido de suma importancia, con ellos se han trazado las directrices mismas que soportan, en la actualidad, la disciplina. La ausencia de estudios locales y tipificados en Colombia sobre el manejo de identidad corporativa, su administración y resignificación de las marcas, son también ejes de este proyecto.

Este texto, alejado de fijar posiciones y establecer reglas, quiere simplemente participar en el debate que se genera en el diseño contemporáneo. En efecto, el texto busca a construir un panorama de análisis a partir de unas premisas básicas, con ello, se van abordando temáticas como las del panorama y espacio social del diseño en la era actual, haciendo un breve y sustancial acercamiento con los enunciados de identidad, la idea de marca y sus nuevas concepciones, para terminar con la interpretación y estudios específicos de casos.

Por último, la idea de sumarnos a la teoría existente deja claramente planteada la idea de consolidar al diseño como una disciplina que se re-autoformula constantemente, es finalmente, a nuestro juicio, otra de las características más importantes de esta gratificante profesión.

En el presente foro la tesis ha avanzado en una construcción que marca durante el primer capítulo la realización de breves recorridos que se inician por las diferencias terminológicas del diseño y su posible ubicación social para posteriormente acercarse al sujeto-diseñador y sus momentos de ideación y gestación; donde haciendo un básico desplazamiento por los enunciados de heurística, finaliza con un texto propositivo sobre la identidad del diseño latinoamericano y su estado.

Una de las principales motivaciones del primer capítulo es tratar de transitar por esos complejos vínculos que existen entre el diseño y la sociedad. En este sentido, busca mediante el enfrentamiento y equalización de algunos discursos, fijar unas instancias previas para la discusión central de la tesis.

Hacia la segunda parte se plantea la actualidad de una temática como la de la identidad del diseño latinoamericano precisando una discusión alrededor de las particularidades que el tema genera. El segundo capítulo propone, desde luego sin querer concluir enfáticamente, una intervención de voces y datos que pueden mostrar el panorama de la identidad del diseño en el contexto Latinoamericano.

Por último se trabaja el capítulo que apunta al estudio de la resignificación de las marcas y la aproximación al análisis de cinco casos.

## **4. Nuevas Tecnologías**

### **La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos.**

Pablo Bustamante

Esta Tesis tiene como objeto central de estudio la exploración de nuevos campos de interactividad que contribuyan a forjar una experiencia enriquecedora en los museos. Tomando como base y eje central el Museo Argentino de Ciencias Naturales (MACN), se pretende evaluar el desarrollo de los museos a lo largo de la historia para poder conocer de que manera han hecho esfuerzos por cautivar y ofrecer elementos que en su conjunto desarrollen sensaciones especiales a sus usuarios.

A través de una visión madura del diseño, se busca poder llegar a conceptos propios de actividades de marketing que cada día se implementan más en las empresas de servicios, sin perder de vista que el enfoque principal es la actividad de los espacios y las actividades de un museo, se cuestionan los modelos usados actualmente en la mayor parte de este tipo de espacios, argumentando porqué pueden perder protagonismo frente al uso de las nuevas tecnologías, exponiendo razones de porqué los museos deben dejar de ser espacios para la observación de ciertos elementos, para convertirse en una apología a la interactividad, sin que esto desemboque necesariamente en la utilización de tecnologías de la informática y similares.

Es aquí donde se empiezan a evaluar conceptos tales como el marketing de la experiencia, la interactividad, las bases de empresas dedicadas a brindar servicios y su necesario enlace con las experiencias, recalcando lo necesarios que son estos principios para el desarrollo de un museo que brinde sensaciones y marquen una diferencia en la mente de todo tipo de usuarios según su enfoque.

Por último, se plantean soluciones específicas, donde se da prioridad al diseño como una herramienta diferenciadora, capaz de brindar una verdadera experiencia en el museo que no pueda ser imitada en ningún otro espacio. Realizando apreciaciones sobre como el MACN puede, en términos prácticos, adoptar varias medidas para ponerse a la vanguardia en este tipo de innovaciones destinadas a brindar soluciones interactivas a todos sus visitantes.

### **El uso determinado por el material.**

Zammyr de Janon Jiménez

Podemos definir la usabilidad como la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado.

Por efectividad se entenderá la precisión y la plenitud con las que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. A esta idea van asociadas la facilidad de aprendizaje (en la medida en que este sea lo más amplio y profundo posible), la tasa de errores del sistema y la facilidad del sistema para ser recordado (que no se olviden las funcionalidades ni sus procedimientos). Por eficiencia se entenderán los recursos empleados en relación con la precisión y plenitud con que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. A esta idea van asociadas la facilidad de aprendizaje (en tanto que supone un coste en tiempo; igualmente, si se requiere un acceso continuo a los mecanismos de ayuda del sistema), la tasa de errores del sistema y la facilidad del sistema para ser recordado (una asimilación inapropiada puede traducirse en errores de usuario).

Por satisfacción se entenderá la ausencia de incomodidad y la

actitud positiva en el uso del producto. Se trata, pues, de un factor subjetivo.

La usabilidad, hace referencia, a la rapidez y facilidad con que las personas llevan cabo sus tareas propias a través del uso del producto objeto de interés, idea que descansa en cuatro puntos:

- Una aproximación al usuario: Usabilidad significa enfocarse en los usuarios. Para desarrollar un producto usable, se tienen que conocer, entender y trabajar con las personas que representan a los usuarios actuales o potenciales del producto.

- Un amplio conocimiento del contexto de uso: Las personas utilizan los productos para incrementar su propia productividad. Un producto se considera fácil de aprender y usar en términos del tiempo que toma el usuario para llevar a cabo su objetivo, el número de pasos que tiene que realizar para ello, y el éxito que tiene en predecir la acción apropiada para llevar a cabo. Para desarrollar productos usables hay que entender los objetivos del usuario, hay que conocer los trabajos y tareas del usuario que el producto automatiza, modifica o embellece.

- El producto ha de satisfacer las necesidades del usuario: Los usuarios son gente ocupada intentando llevar a cabo una tarea. Se va a relacionar usabilidad con productividad y calidad. El hardware y el software son las herramientas que ayudan a la gente ocupada a realizar su trabajo y a disfrutar de su ocio.

- Son los usuarios, y no los diseñadores y los desarrolladores, los que determinan cuando un producto es fácil de usar.

### **El diseño de la imagen corporativa en formatos multimediales. La internet como medio principal.**

Geraldine Olaechea del Valle

Esta investigación propone analizar la construcción del diseño de la imagen corporativa cuando las relaciones espacio - tiempo son mediadas por la virtualidad, para comprender su valor constructivo y receptivo en el marco de un planeamiento estratégico. Se estudiará la imagen corporativa multimedial, haciendo énfasis en el diseño de la imagen corporativa en la Internet. Este medio ha sido tomado como principal, debido a que a la importancia que ha adquirido en la última década para el desarrollo de las comunicaciones y que a la vez afecta de manera directa a diversas disciplinas en todos los ámbitos.

Para acercarse al concepto de imagen corporativa y el respectivo análisis de su representación en los diferentes medios, se abordará la investigación haciendo un acercamiento a las áreas temáticas a las que hace referencia. Se empezará por examinar el término imagen, configurando relaciones entre la imagen analógica y la imagen digital, para comprender aspectos de la percepción que ayudarán junto al estudio de lo virtual a entender las aplicaciones del diseño de la imagen corporativa multimedial. Se hace necesario comprender que es lo multimedia, e investigar el terreno de lo virtual, revisar lo que se entiende por real para comprender si la virtualidad puede ser su representación. Además, es necesario analizar que impacto ha causado la intervención de los nuevos medios en la sociedad, una sociedad en constante cambio en donde se desdibujan los estilos de vida conocidos hasta antes de los nuevos medios. El saber como ha evolucionado la relación entre el hombre y los nuevos medios puede darnos indicios de como será su futura relación y como deberán enfrentarse los proyectos de comunicación.

La presente investigación va dirigida a encontrar un espacio teórico para el estudio del diseño de la imagen corporativa en formatos multimediales. A pesar que diversos autores han transitado por el estudio de la imagen corporativa, no hay bases teóricas concretas que definan como el sujeto es afectado por la representación de la imagen corporativa en los multimediales, ¿Cómo se percibe ésta?, ¿Cuáles son los efectos que causa?,

¿Influye de tal manera que puede modificar el comportamiento?. O simplemente tiene que ver con plasmar la misma fórmula en un formato diferente, esta investigación pretende demostrar lo contrario, el que la intervención de los nuevos medios en el entorno del ser humano ha modificado la forma de percibir de éste y asimismo se hace necesario replantear los caminos que toma la comunicación de la empresa para no caer en el mismo vicio en el que cayó la publicidad, en donde la falta de impacto y atracción tenía que ver más con un cambio en la percepción del ser humano causado por el uso indiscriminado de la publicidad.

## **5. Nuevos Profesionales**

### **Análisis del diseño de indumentaria en relación al sistema de la moda.**

Gabriela Mussuto

Para hablar de Diseño de Indumentaria, Diseño de Moda, tendencia, sistema de la moda, etc; debemos en primer instancia indagar en sus definiciones. Recién entonces, estaremos capacitados para delimitar sus áreas de conexión, superposición, sustracción y negación.

Hasta donde los discursos se entrecruzan y hasta donde se distancian, es el objetivo de la presente Tesis.

El diseño de indumentaria se encuentra en una situación de moda: el diseño está de moda, debido a la masificación de la carrera y la profesión, sumado a que existe en un contexto mediático que ayuda a promoverlo; y si agregamos a esto el perfil de los actores del ámbito de la moda, tenemos como resultado la pseudo-conclusión de superficialidad generalizada del ámbito. Por ende, podemos afirmar que se genera una banalización del Diseño de Indumentaria, debido a su masificación y falta de conocimiento de lo que realmente es el diseño.

Zimmermann dice que El Diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis sin conocimiento: Se hace, pero no se sabe a ciencia cierta qué se hace.

La citada mirada sobre las palabras de Zimmermann, puede aplicarse al sistema de la moda. Sin embargo, no al diseño de indumentaria realizado desde una mirada más profunda, el que se encuentra en ciertos diseñadores bajo la modalidad de una intencionalidad de reflexión y una actitud crítica al sistema de la moda. Desde aquí parte la intención de comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad y del sistema de la moda, como dos elementos que no siempre van incluidos uno en el otro.

Respecto a la bibliografía sobre el Diseño de Indumentaria o el sistema de la moda, se pueden encontrar referencias a estudios sociológicos y cronológicos sobre los cambios en la indumentaria y el cuerpo a modo de Historia de la moda del Siglo XX o los libros escritos por Susana Saulquin, socióloga de la moda. Otros son los libros dedicados a demostrar, más que una teoría, una barrida superficial los elementos que posee del Diseño de Indumentaria para trabajar, como El cuerpo diseñado de A. Saltzman. También se encuentran los libros dedicados al estudio del sistema de la moda, y no al Diseño de Indumentaria particularmente, como ser «El imperio de lo efímero» de Baudrillard y El sistema de la Moda, de Roland Barthes, el último en realidad analizando las revistas de moda desde lo semiológico, cuestión que no es la intención de la presente tesis. Desde otra mirada, podemos encontrar los libros de Lucy Orta y Jorge Orta, que poseen un enfoque social y se toman como referentes en el Diseño de Indumentaria con Causa Social, pero que sin embargo

están mucho más cercanos al arte, como ellos mismos lo plantean. Por ende se deduce que todos los libros encontrados sobre diseño de indumentaria, en realidad están hablando del sistema de la moda desde un lugar semiótico, o desde una mirada sociológica sobre el fenómeno del vestir.

El desarrollo de la presente Tesis se centra en el análisis del diseño de indumentaria en relación al sistema de la moda, el cual posee bloques en donde el diseñador debe entrar y reacomodar algunos elementos que se encuentran en las estanterías: Partes de cosas que deben existir dentro de ese cubículo para pertenecer a ese espacio de tendencia y a esa temporalidad, a esa cultura. La intención es repensar la relación del Diseño de Indumentaria para con el sistema de la moda. Cruzar la mirada académica a la que el estudiante en formación es sometido, frente a la mirada que debe tomar al momento de ingresar al sistema laboral de la indumentaria: el sistema de la moda.

La comprensión del sistema de la moda, las tendencias y el diseño de indumentaria académicamente citado; y como lograr contraponer las posturas o miradas confrontándolas desde varios enfoques, es la función de la presente Tesis.

Se habla de semiótica del diseño, semiótica de la indumentaria. Podemos ver al diseño como un lenguaje que es factible de ser leído, escribirse y reelaborarse casi sintácticamente. El diseño como comunicación.

Existen escritos que hablan sobre la indumentaria y la semiótica, como el libro de Nicola Squicciarino o Alison Lurie: El lenguaje de la moda. Lurie realiza la lectura de la indumentaria como elementos de una oración, por ejemplo: la decoración de la vestimenta (adornos, complementos, accesorios), son metaforizados por la autora como adjetivos y adverbios modificadores de la oración, que sería el conjunto de prendas completo. Frente a éste tipo de análisis tampoco es la intención del proyecto, ya que es una metaforización de la indumentaria en un nivel diferente al que se desea adoptar.

En el mercado, existe un límite frente a la innovación en propuestas de diseño, que es dado por el sistema de convenciones en el que estamos inmersos en la sociedad, con todas sus costumbres y modos de vida.

El planteo surge debido a la distancia detectada entre el diseño de indumentaria desde el punto de vista académico y diseño de indumentaria acotado al sistema de la moda. El sistema del vestir responde a dos dimensiones: simbólica y funcional. Las mismas, tienen concepciones diferentes dentro de lo que es el sistema de la moda y lo que se plantea como proyecto de innovación en el ámbito de lo académico, por una cuestión de excesiva innovación para el contexto del mercado actual. Pero, desde otro punto de vista, existe una estandarización en cuanto a las innovaciones aplicadas a la indumentaria dentro del sistema de la moda.

Es preciso poder detectar, mediante herramientas de semiótica y de la gestión estratégica de diseño, cuales son los niveles de innovación existentes en el mercado de la moda y si realmente pertenecen a la moda, o al ámbito superior: los marcadores de tendencias.

## 6. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

### El cuero como material constructor de identidad en Argentina.

Eugenia Alvarez Saavedra

En Argentina la moda tiene una larga historia que ha ido modificándose con el tiempo.

Hasta hace pocos años los argentinos poseían una cultura copista y uniformada, seguían a los grandes de la moda de alta costura

parisina como concepto de moda vanguardista.

Además las corrientes inmigratorias que llegaron al país, si bien demoraron el proceso de creatividad propia de la Argentina, le otorgaron un motor exquisito refinamiento y originalidad, que se observa en los trabajos de hoy.

Ya hacia los ochenta aparece la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires (1989).

A esta carrera le siguieron otras universidades privadas e institutos en el país.

Es en esta década cuando nace un nuevo estilo de Diseño y Moda, una estética urbana. Respondiendo a la forma de vida del consumidor.

En los noventa la llegada indiscriminada de importaciones hizo que desapareciera casi por completo la industria textil e indumentaria en Argentina, haciendo frenar y demorar el proceso. Con el paso de los años noventa ya no prevalecen los dictados de la moda, sino que esta se personaliza a gusto del consumidor en cada uno de los estilos.

El país se divide en zonas industriales, de mano de obra barata y grandes capitales creadoras de ideas e imagen que retiene el valor agregado de los productos.

En el año 2001 explota en el país una crisis económica, período en el que nace un impulso creativo y original en formas de comercio en Argentina.

El país siente la necesidad de plasmar su identidad como medio diferenciador de sus productos, que se nutre por la capacidad de unir diversidades.

Producto de esta crisis quiebran grandes marcas y nacen una gran cantidad de emprendedores de moda, en su mayoría expulsados por la industria en decadencia.

Los nuevos diseñadores que acaban de egresar de las universidades, si no son absorbidos por la industria, emprenden su propio negocio, tanto productivo como comercial.

Estos emprendedores de la moda se transforman en marcas que cada vez van incluyendo más diseños originales, que en su trabajo, en sus propuestas la moda argentina se afianza e impone.

Es aquí que Argentina comienza a comprender su realidad frente a una crisis de este tipo.

La individualidad plasmada en el diseño de autor pone en valor la originalidad y creatividad, para así diferenciarse y mostrarse a todo el mundo.

La diversidad, el gusto por la individualidad y la diferencia hacen del estilo argentino único.

A raíz de trabajo creativo surgen nuevos modos de comercialización con la idea de canalizar la oferta de los emprendedores.

Nace el festival Buen Día, pionero en Buenos Aires, en eventos de moda, música y gastronomía. Como también Sal si Puedes que revaloriza la marca de cada uno de los proveedores-diseñadores.

Hasta el año 2002 ya existían 20 ferias funcionando los fines de semana, (ferias de trabajos de moda). Esta manera de promover los trabajos da origen a Palermo Viejo como epicentro de la movida del Diseño, con locales de ropa, accesorios, etc.

Diseñadores que comenzaron en este circuito ya poseen sus propios locales.

La institucionalización definitiva de éste movimiento es la creación del Buenos Aires Fashion Week, evento de nivel internacional en donde los diseñadores muestran sus trabajos. También existe Fashion Buenos Aires como una gran red operativa que genere negocios, resultando una vidriera del hacer Argentino hacia el mundo.

El Fashion Buenos Aires trabaja como generadora de relaciones que busca transformar al Diseño en un negocio rentable.

Debido a esta oleada de grandes trabajos y proyectos es que existe el Centro Metropolitano de Diseño, que trabaja como

una estrategia productiva para la ciudad, desarrollando políticas activas que consolidan sectores innovadores con posibilidades de integrarse y crecer en el mercado.

El CMD busca fortalecer aquellos emprendimientos que tienen potencial tanto para el desarrollo interno como para el externo. Dentro de este gran grupo de emprendedores – artesanos se encuentra la industria del cuero, material reconocido y de mucha importancia en Argentina.

El cuero participa de la historia de forma importante y siempre constituyó un elemento de relevancia económica en el comercio local e internacional.

El trabajo de producción, tratamientos y confección del cuero es todo realizado en el país.

El cuero como material de moda fue y es actor importante en todo el proceso de crisis, creatividad y emprendimiento de la época. Las prendas creadas son valorizadas por su exclusividad y originalidad. Cada trabajo realizado, cada pieza obtiene valor agregado, ya sea por su materialidad o diseño únicos.

Con el trabajo de Tesis se pretende investigar el tema de la transformación de los materiales, en este caso en particular, el cuero. Como es que un material obtiene valor, tanto monetario, sociológico, entre otros.

De qué forma la estética, la forma, la utilidad y la función se realizan en el material y en la pieza de diseño, determinando las posibilidades de innovación, forma, labor, durabilidad, calidad y lenguaje del producto como objeto simbólico y semiótico.

De tal modo se investigará cómo es que el cuero busca su identidad, o en el caso de tenerla, cómo la obtuvo.

También se ahondará en la búsqueda de la respuesta de si el cuero es un material generador de identidad en Argentina.

### **Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos.**

Eugenia Aryan

La experiencia obtenida a lo largo de mi carrera profesional en el campo del diseño de indumentaria me ha conducido a estudiar y entender la implicancia y el rol fundamental de los materiales involucrados, así como también reparar en las consecuencias negativas que puede ocasionar tanto su desconocimiento como una actitud de indiferencia.

Alejándome de los tradicionales abordajes «forma-función», «estética-utilidad» o «técnica-creatividad» al estudio del diseño, me propongo -sin desatender los planteos acostumbrados- centrar el foco de análisis en la sustancia misma, en su materialidad constitutiva, la materia y profundizar sobre el rol que ésta cumple en el desarrollo de un proyecto de diseño objetual. El enfoque propuesto abre el juego desde otro lugar, propone nuevos interrogantes y plantea un nuevo paradigma.

Una vez entendida la materia desde sus fundamentos, podremos adentrarnos en el objeto a partir de la sensorialidad del intérprete y luego así estaremos en condiciones de vislumbrar sus posibilidades técnicas, ergonómicas, formales, funcionales y prestacionales. Más aún, la materia determina y facilita las posibilidades de innovación, durabilidad, calidad e incluso el lenguaje del propio producto como objeto simbólico y semiótico. A partir de lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente hipótesis: Pueden construirse nuevas propuestas proyectuales aplicables a los diversos campos de diseño objetual desde un enfoque sensorial del sujeto que parte de la materia como factor disparador.

Cuestiones pertinentes en recorrido: Una de las formas de acercamiento a la Teoría del Diseño, es recorrer los distintos caminos de abordaje que han podido registrarse a lo largo de la

historia y eventualmente, identificarse con alguna corriente en particular. Otra forma se relaciona con el planteo de un concepto un poco más amplio que no nos acerca tanto a una teoría definida; esta posición se inscribe en un horizonte que piensa al diseño como un concepto abierto en constante devenir. Lamentablemente -o afortunadamente- en primera instancia y frente a tantas definiciones que corrientemente encontramos, vemos que no hay consenso en cuanto a dicha definición. En este sentido, puede parecer un panorama poco alentador: el carácter indefinido de Diseño y la ausencia de una teoría concreta, descripta y convenida, capaz de traducir nuestra tarea en algo más sencillo o bien, fácilmente asequible. Sin embargo, creo que es importante rescatar el sentido de búsqueda, de pregunta. Este enfoque de búsqueda y al mismo tiempo de cierta crítica a posturas deterministas tiene que ver con la dificultad para hallar definiciones que nos alejen de la imprecisión; pero a la vez considero que es el principio para dar con algún tipo de certidumbre que apacigüe la angustia. El Diseño es a veces una idea, un plan o un proyecto para la solución de un problema determinado. Entonces, ¿habrá que proponer elementos para «diseñar una definición» de Diseño? ¿Tendremos que contribuir al diseño de una teoría, o este panorama, en principio desolador, se transforma en «magia seductora» que le otorga vida y razón de ser a la disciplina y una característica intrínseca que promueve la reflexión?

Nos preguntamos: ¿Qué es el Diseño? Preguntarse «qué es» implica que el Diseño es algo. ¿Tiene un ser el Diseño?, ¿es algo definitivo? El Diseño no es algo porque está siendo permanentemente otra cosa. Es decir, entonces, tenemos tantas definiciones o propuestas sobre qué es el Diseño como sujetos hay, porque el Diseño -y esta sí podría ser acaso una definición interesante- se caracteriza, antes que por responder, por preguntar y la respuesta a la pregunta no debe ser una definición, no puede ser una definición. En general, uno no debe dar definiciones por respuestas, porque cuando está dando una definición por respuesta está dando una cosificación por respuesta y no una respuesta. Una respuesta debe abrir el horizonte del pensamiento y no cerrarlo. Una definición generalmente lo cierra. Heidegger califica la respuesta como una respuesta, como una cosa puesta. Esto es una respuesta, una respuesta es traer la cosa al mundo de la problematicidad. No es cosificarla en una definición, es ante todo aceptar que una respuesta implica que la cosa, la res, la traemos al mundo de lo problemático y nos preguntamos sobre ella. Esta respuesta es ya de diseño. Entonces, «qué es el Diseño?» es una pregunta de diseño.

«Definido» el Diseño de esta manera, se invita a la reflexión con un final abierto en forma perpetua. Como diseñadores, debemos cuestionarnos, interrogarnos y replantearnos constantemente para contribuir a partir del propio andar, en favor de un otro. Debemos proponer alternativas en lugar de imponer preceptos y talvez, sea éste uno de nuestros primarios propósitos.

Crisis de una visión: En la década del sesenta el escenario en relación a las visiones acerca del diseño era muy distinto del actual. Después de la Segunda Guerra Mundial el diseño industrial tuvo que adaptarse a las condiciones cambiantes, es decir, no pudo seguir poniendo en práctica métodos creativos subjetivos y emocionales, en tanto que la industria comenzó a racionalizar cada vez más el proyecto, la construcción y la producción. Es así que los diseñadores industriales empezaron a esforzarse por incluir métodos científicos en el proceso proyectual para poder ser «escuchados» y eventualmente, respetados por la industria imperante. La Escuela Superior de Diseño de Ulm, Alemania desempeñó un papel precursor en este aspecto. Una metodología con pensamiento lógico y sistemático parecía imperar para «guiar» por terreno firme dejando

de lado debates, búsquedas o interrogantes. La filosofía del racionalismo se convirtió en el modelo de la metodología del diseño. Todo era respuesta, cosa puesta. Clara, orientada, mensurable. Esta situación cambió a partir de los años setenta cuando la elaboración de una teoría comunicativa del producto condujo a una estabilización disciplinar del diseño y otros métodos de enfoque adquirieron trascendencia, como aquellos vinculados con la psicología, la sociología que incluían la mirada puesta en los hábitos de consumo y los estilos de vida. Este escenario daba lugar al surgimiento de un diseño que respondía a necesidades diferenciadas. La inclusión del sujeto en el esquema de una nueva corriente tenía que ver con el alejamiento de un método racionalizable y eso facilitaba la apertura de un camino hacia nuevas preguntas y no respuestas, es decir respuestas.

### **Herramienta lúdica como un factor determinante en el comportamiento de expresión del niño autista.**

Ana María Barreto Ochoa

El proyecto de investigación ha sido elaborado con la intención de acercarnos de una manera más profunda, al conocimiento de un tema en el cual la sociedad no se ha concientizado de la situación, como es el síndrome del autismo.

De acuerdo con la encuesta oficial realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) en el año 2004, muestran que en la Argentina hay 2.276.123 personas con discapacidad, esto equivale a 7,1% de la población. Referido específicamente de discapacidad, el grupo menor lo presentan las personas con discapacidades mentales con el 15,1%, entre ellos el 63,2% tiene retrasos mentales y el 36,8% problemas mentales como psicosis infantil o autismo.

Considerando esta problemática se entra a definir el autismo como la capacidad innata para formar contacto afectivo con las demás personas en la manera ordinaria para la que la especie humana está determinada biológicamente.

El objeto de este trabajo ha sido profundizar en el ámbito de las herramientas didácticas dirigidas a niños autistas que permitan mejorar su calidad de vida y, concretamente, en las dificultades que tienen los docentes al no contar con herramientas que permitan mejorar su acción frente a los niños y niñas que tienen un trastorno autista u otro trastorno generalizado del desarrollo. Las razones de elección del tema de investigación, se basan en la necesidad de buscar una respuesta educativa adecuada a los problemas que presenta este alumnado en el ámbito de la comunicación y comprensión del entorno, que son las manifestaciones más claras de un problema central en todos los alumnos y alumnas que padecen trastornos generalizados del desarrollo: las dificultades de interacción social.

Conscientes de que la interacción social y el aspecto instrumental utilizado para mejorar la comunicación con los niños, ya sea en el aula o en su propia casa, son muy escasos, se ha considerado centrar este trabajo en la presentación de una herramienta lúdica dirigida a padres de familia y terapeutas, que permitirá fortalecer su relación con el niño autista, estimulando la interacción social y los procesos comunicativos con ellos y los demás, facilitándoles la comunicación verbal y no verbal, manejo de rutinas o comportamientos repetitivos, de palabras, de acciones lógicas, para contribuir en forma directa a adquirir conductas positivas que mejoren su estilo de vida.

El proyecto de investigación se presenta de la siguiente manera: En el capítulo I del proyecto, se realiza una descripción de las generalidades del autismo, definiciones, ¿Cuándo se presentan estos casos?, desarrollo, conducta y necesidades del niño autista y su entorno familiar y educativo.

El capítulo II, presenta el planteamiento del problema en el área

de comunicación y lenguaje, como son sus antecedentes, bases teóricas y el papel que desempeña la educación en la evolución y calidad de vida del niño autista.

El capítulo IV muestra la propuesta del trabajo de investigación, indicando su origen, su posible contribución a los procesos sociales y comunicativos, que contribuyen en adquirir en forma directa o indirecta nuevas conductas, que le ayudaran a desenvolverse en la sociedad, áreas que desarrolla, componentes y formas de utilización.

### **El diseño como un valor de optimización en el consumo de productos alimenticios.**

David Bedoya Mosquera

El alimentarse es parte esencial de la vida del ser humano, es así, que los hombres se han encargado de transformar para su beneficio los alimentos a medida que cambian sus hábitos, costumbres y tecnología. Un ejemplo de esto, se da en el descubrimiento del fuego, donde se transforma todo el sistema en la alimentación; se comienzan a combinar unos alimentos con otros, para generar nuevos sabores y satisfacer no sólo la necesidad fisiológica sino también un placer y un deseo. Después la Revolución Industrial y toda una serie de cambios que han permitido acceder a nuevos procesos de producción, conservación y transportación, que conllevan a cambios sociales y culturales, afectando lo que comemos y como lo comemos.

Observamos una clara analogía entre productos de proceso industrial y productos alimenticios. Como producto de consumo masivo. El alimento es considerado, tratado y procesado como cualquier otro producto en el mercado. Concepto, proyecto, prototipo, producción, comercialización, marketing y publicidad son elementos de desarrollo de un nuevo producto, ya sea un mueble, un celular o un pastel de manzana. Si consideramos las tres ramas del Diseño: Gráfico, de Interiores e Industrial. Podemos considerar que el último juega un papel muy importante en el desarrollo de un producto alimenticio no sólo en su empaque sino también en la misma configuración del producto así como en su identidad y contexto.

En el proceso de desarrollo de nuevos productos, después de analizar una oportunidad, comienza todo un proceso interdisciplinario entre diseñadores industriales, químicos, ingenieros en alimentos y técnicos especialistas; sobre la innovación a lo que se refiere en el aspecto visual del producto en su contexto. Es decir, su forma, tamaño, color, textura y distribución en el empaque y su configuración, satisfaciendo deseos y necesidades de comunicación sobre el producto.

El producto además debe comunicarle al usuario como debe ser consumido y aportarle a él una serie de valores culturales y sociales.

En este momento las personas le dedican menos tiempo cualificado a alimentarse, consumiendo alimentos que no les realizan un aporte fisiológico requerido pero tampoco una satisfacción psicológica.

Es necesario articular estas necesidades del consumidor, las características de las actividades que realice, con variables de diseño que mejoren el desarrollo del consumo de los productos alimenticios y así la calidad de vida.

### **El graffiti como manifestación urbana.**

Alex Camargo Silva

Este proyecto plantea al graffiti como una manifestación urbana, ya que en Sur América desde hace varios años, esta forma de expresión ha tomado mucha fuerza, despertando a varias per-



sonas a realizar estudios, como el caso de Armando Silva (Colombia) o Claudia Kozak (Argentina), que mediante sus investigaciones han intentado darle un nombre y sentido a las pintadas encontradas en los diferentes muros.

A partir de estas investigaciones surgen otros aspectos para estudiar, como la mirada no involucrada del individuo frente al graffiti. El proyecto se localiza en la Argentina, en la ciudad de Buenos Aires, y más específicamente en el barrio Colegiales, y plaza Mafalda, estudiando la producción del grupo DOMA.

Este grupo de jóvenes, describe su producción como un fluctuar entre competir o trabajar con el contexto, ya que existe un ciclo de cambio enmarcado de manera notoria por la violencia, el control, los medios de comunicación, la dura manipulación de la información, el poder de las mega corporaciones, los avances de la tecnología, el consumo como fuerza motora, diferencias sociales cada vez mas grandes, la contaminación sonora/visual, y el denso caos informativo que satura el medio en el cual nos manejamos en el día a día.

Como lo hace notar Rafael Cippolini en la revista contextos #9 (año 2002, pagina 114) diciendo que: Ellos (DOMA) hacen soportable lo que otra forma seria insoportable. Remarcan (sin explicarlo) que nos habituamos demasiado pronto a lo intolerable. Entendiéndolos así podríamos decir mejor que son estilísticamente sádicos, ya que precisamente fue el Divino Marqués quien inauguró, al menos para la modernidad, la tendencia de estilizar lo tremendo. DOMA actúa así: desnaturalizan el horror cotidiano, estilizándolo. Para llegar a encontrar esa acción-reacción que necesita la sociedad.

### **Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes.**

Sandra Castellanos Alvarado

A partir del trabajo con el sector artesanal tanto en el área de investigación para la artesanía como el de asesorías en diseño a la comunidad artesanal del distrito capital en Colombia, surge la inquietud por profundizar en la investigación acerca del impacto y beneficios que puede ofrecer la disciplina del diseño desde su transferencia a los procesos de producción en unidades productivas emergentes y como, a partir de un modelo de interacción con estas comunidades el componente de diseño puede lograr que los productos de dichas comunidades se adecuen mejor a la demanda del mercado y por lo tanto se hagan más competitivos. El fin de dicha investigación es estudiar cómo partiendo de procesos de transferencia de diseño se consolida la actividad de las unidades productivas emergentes en diferentes aspectos como la comercialización de sus productos, su competitividad y su participación en el mercado, a partir de poder garantizar el intercambio de técnicas, conocimientos y experiencias, el mejoramiento de los procesos tecnológicos, la ampliación de las fuentes de conocimiento, la generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando y mejorando las tecnologías propias. Se parte de la hipótesis de que la transferencia de diseño, a comunidades productivas emergentes, proporciona herramientas de permiten optimizar sus modos de producción y organización, para ser mas competitivas en el mercado local, regional y global. La investigación va dirigida a estudiar las dinámicas de transferencia de diseño para comunidades productivas emergentes, desde la perspectiva del diseño industrial, con el fin de proponer un modelo de transferencia a partir del concepto de diseño consensuado, analizando y evaluando la transferencia de diseño y su impacto en dos casos desarrollados en unidades productivas artesanales y por medio de dicho análisis y evaluación poder diagnosticar el impacto de la transferencia.

El resultado de este proyecto es que a través la generación de la

propuesta de un modelo de interacción, para la transferencia de diseño, dirigido a comunidades productivas emergentes se construyan estrategias para el desarrollo local de dichas comunidades que forjen alternativas de desarrollo sustentable.

Aportando así a diferentes áreas de interés y del campo de acción de la disciplina del diseño por ejemplo al área de producción del gobierno ya que el modelo de interacción propuesto para la transferencia de diseño, puede ser aplicado en programas gubernamentales que busquen potencializar el sector artesanal y cualquier tipo de comunidad productiva emergente entendiendo su actividad como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, y teniendo en cuenta su incremento en la participación de la economía del país; también al sector privado dedicado a la comercialización de productos artesanales en cuanto entendamos el componente de diseño como facilitador de la comercialización de productos a nivel nacional e internacional; diciendo así que el diseño aumenta el nivel de competitividad y su participación en el mercado, lógicamente a la misma disciplina en estudios de grado y postgrado siendo el modelo de transferencia de diseño y la interacción con las comunidades una excelente posibilidad de laboratorio de diseño para evaluar, aplicar y estudiar los conocimientos y reflexiones de los profesionales y futuros profesionales y por ultimo al campo laboral de la disciplina de diseño abriendo como nuevo campo de acción las comunidades productivas emergentes ya sean artesanales o no.

### **El cuerpo como instrumento poético en el diseño**

Ariel Ladino Velasquez

A partir de un previo análisis metodológico basado en el pensamiento analógico se busca que en el proceso de diseño las ideas convencionales y básicas no generen una rutina o hábito reiterativo de técnicas para la solución de problemas, generando con el tiempo paradigmas que limitarán las respuestas de diseño, por esta razón si no se instauran principios conceptuales que se alejen del principio común será inminente el agotamiento creativo. El pensamiento analógico se fundamenta en la traspolación de conceptos de un contexto a otro, el cual esta dividido en tres etapas que son mimético, análogo y homólogo, permitiendo medir la calidad formal, conceptual y funcional de un proyecto; para este caso solo se analizara la formal siendo que es una de las fases más claras de identificar y agilizar el entendimiento del ejercicio.

La analogía la empezamos a trabajar como metodología de diseño en los referentes naturales como lo es la biónica tomando patrones naturales y trasladándolos a objetos, estos traslados posiblemente se han desarrollado en los tres tipos del pensamiento analógico de una manera casual y no determinada. El análisis para este ejercicio se llevara acabo con un referente literario el cual es; Los 20 poemas de amor y una canción desesperada de Pablo Neruda, la razón por la que tomo este referente es que en la estructura poética se encuentran elementos analógicos de traslado que se identifican con el proyecto siendo que sus relatos tratan de metáforas con el cuerpo femenino, relaciones personales y elementos sociológicos y culturales. Para luego ser trasladados a un contexto escenográfico y así evidenciar el proceso proyectual.

La importancia de que este referente se enfatice en el cuerpo se basa en la relación que existe entre la forma y la metáfora, un ejemplo de esto puede ser que las lagrimas son como lluvia y de inmediato se reconoce la calidad formal que se genera en estas palabras por ejemplo las gotas, el agua, un sentimiento detrás de este acto y con esto se puede iniciar un desarrollo creativo que podrá terminar en un lava manos pudiendo ser un traslado mimético, además que el cuerpo es el objeto formal que mejor

reconocemos y con una fuerte carga simbólica. Para que este proceso proyectual se entienda con mayor claridad se desarrollara el ejercicio con cada uno de las partes del pensamiento analógico desde un mismo referente y así percibir el cambio formal en los tres estados.

## **El relato de ciencia ficción como herramienta para el Diseño Industrial. De lo imaginario a lo factual.**

Mauricio León Rincón

Ya que las civilizaciones griega y romana han sido una de las influencias mayores a la humanidad a través de su forma de generar historias visuales, es pertinente para esta tesis estudiar brevemente, como estos aportes inciden hoy en la manera y metodología mediante la cual vemos nuestro propio futuro, de manos de los medios visuales, muchas veces basados en la narración.

Un ejemplo de la forma en la que estas culturas representaban de manera visual una historia se daba en la costa del sur de Italia. En Spelonga, se encuentra una cueva conocida en italiano como Grotta di Tiberio. Era un lugar de reunión en el cual una historia era contada de una manera muy particular. Si bien hoy la cueva esta vacía, en su época estaba llena de esculturas de mármol que mostraban las escenas clave de la historia de Odiseo. Estas esculturas, relataban de manera visual el encuentro de Odiseo con un cíclope gigante.

Pero... ¿Cómo podríamos considerar que estos monumentos colaboraban al relato de la historia?

En toda narración hay un hilo conductor que nos lleva por distintas emociones durante el transcurso de la historia. En este caso, lo que el escultor eligió para mostrarnos es el momento de máxima tensión, justo antes del clímax. En ése instante las emociones son intensas y revelantes, posibilitando así al espectador para saber lo que piensa y siente el protagonista de la historia.

Al representar visualmente emociones realistas, los griegos habían encontrado una forma de traer las historias a la realidad, apoyándose en las descripciones de la narración muchas veces oral, escrita y representada en imágenes de historias, mitos y leyendas.

Lo anterior marcó un gran paso en la historia de la narración visual. Más importante aún, lo que logró este avance fue hacer que el espectador se sintiera identificado, involucrado y vinculado con el personaje, con sus valores, sus temores y sus formas de ver el mundo. En última instancia, las esculturas lograron transportarlo a ese lugar imaginario que el autor tenía en su mente al idear la historia original.

La identificación emocional con el personaje y su historia por parte de los espectadores fueron los alcances máximos de la época.

El paso siguiente lo darían los romanos, cuando levantaron el monumento más ambicioso construido hasta la época para contar una historia visual. La Columna de Trajano.

Esta columna llega a anticipar técnicas cinematográficas con las que los directores modernos están familiarizados. El escultor, en partes especiales de la historia, ha representado un árbol. Pero no solo como parte del contexto, para adornar o por un capricho. Este árbol tiene un papel mucho más importante en la historia. Realmente es utilizado para dividirla escenas diferentes, así como hoy en día un director de cine usaría un corte visual. Otras técnicas de narración visual cinematográfica, como la vista cenital, fueron incorporadas en la columna mucho antes que el primer film fuera creado.

El escultor de la columna inclusive tenía en cuenta la perspectiva que tendría el espectador, motivo por el cual el ancho de la franja

que narra la historia se incrementa hacia la parte más alta de la columna. Aparte de lo anterior, los romanos habían encontrado una forma de resumir en ella los momentos más dramáticos de su historia. El primer «trailer» de una historia visual se hacía manifiesto sí solo se veía el costado nordoccidental de la columna. La forma en la que se difundió finalmente por todo el mundo la imagen auditiva como forma de vincular a los espectadores con una historia visual, fue desarrollada por las grandes religiones del mundo. Éstas se percataron que la música tenía una gran incidencia en las sensaciones del espectador llegando a incorporarla en sus rituales. El hecho de entrar a un templo, con una acústica que resalta destaca y fortalece los cantos, mientras se observan las imágenes que narran una historia, era la mejor manera de reforzar el mensaje «espiritual».

Durante el desarrollo de la técnica de imágenes visuales en movimiento, se recurría a la música como apoyo a la falencia de no poder escuchar las voces de quien actuaba, ni sonidos que recrearan los contextos. Era la manera más eficaz en su tiempo, de expresar un sentimiento relativo al protagonista y las situaciones por las que transcurría.

El primer registro de la incursión satisfactoria del audio sincrónico se dio en la década del veinte con el estreno de la primera película hablada.

Recorrer a través de la historia la narración visual, permite evidenciar como muchas historias se transformaron de un hecho individual a un hecho grupal mediante la narración en el caso específico de una leyenda o mito, por cuanto se genero en la imaginación de una persona, y tras su divulgación llego a trascender a toda una cultura.

Manifiestar la creatividad del autor narrativo mediante imágenes visuales y auditivas, refuerza su expresividad e incide en su pragmática, llegando a ser un hecho social pertinente para estudiarse desde el punto de vista del Diseño.

Según Mauricio Sánchez Valencia, en la introducción del libro Morfogénesis del objeto de uso manifiesta: «El objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo y la forma es un hecho social de convivencia».

Si bien el objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo, el analizar el modo en el cual se incide en la manera de pensar de un grupo, es a su vez estudiar la matriz misma del objeto.

Si bien la forma es un hecho social de convivencia, el analizar los hechos sociales de convivencia es estudiar la matriz misma de la forma.

La narración es una de las formas en las que la sociedad se escucha a si misma. Entonces: ¿Qué tipo de narración no solo pretende contar los hechos? ¿Qué tipo de narración pretende imaginar, descifrar, y vislumbrar nuestro futuro? ¿Qué tipo de narración tiene un carácter innovador y prospectivo? La Ciencia Ficción.

Al transversalizar el Diseño Industrial y la narración de la Ciencia Ficción, mediante el análisis de casos que evolucionaron del escrito al séptimo arte, es posible generar proyectos formal y funcionalmente innovadores, basados en la factibilidad de concreción, por ser el Diseño reflejo, causa y efecto de la cultura, y la narración Ci-Fi por ser de carácter analítico, futurista, prospectivo y expresivo.

## **El stand como soporte publicitario**

Alejandro Moure

El stand como un soporte publicitario nos obliga a entenderlo como un transmisor de un concepto dado, desde la marca o producto, por lo tanto este tiene una razón puramente comunicativa. Están hechos para que el usuario experimente lo que

esta siendo exhibido, lo vea, lo toque, lo huela, lo pruebe etc... Este punto hoy en día esta siendo olvidado por los diseñadores del rubro, por esto nos topamos con ferias que son más parecidas a ferias artesanales de plaza, que a ferias especializadas. Nos bombardean con publicidad tradicional, y el visitante se queda sin probar lo que se le esta mostrando, y en cambio se va con un maletín lleno de folletos con información que se puede conseguir sin necesidad de trasladarse al lugar donde esta la feria de exposición.

El papel del stand es dejarnos experimentar momentáneamente el estilo de vida que se nos esta vendiendo a través de la publicidad, citando al gerente de la empresa Braun «no vendemos aparto alguno, sino un estilo de vida» o como lo podemos apreciar en un simple slogan «life´s good!» de la marca LG.

Las ventajas de este tipo de stands, son que además de informar al visitante, lo va entretener por medio de la experiencia, recibirá el mensaje de manera amable y esto generara recordación y eventualmente podrá adquirir los productos.

### **La tipografía como producto en la señalética.**

Diana Ordoñez Guarnizo

Se abordará una definición de señalética a partir de la etimología de la palabra. Las perspectivas que se tomarán en cuenta son las expuestas por los autores Joan Costa, y Abraham Moles, para esbozar una mirada integradora de las funciones de la señalética y sobre como el discurso institucional se conforma como mensaje para el usuario; también se evidenciará cuales son las connotaciones que el usuario hace de la señalética. Posteriormente se definirá lo que es un sistema señalético su conformación, cuáles son sus componentes, entablando las relaciones espacio temporales que se presentan en el sistema señalético del Subte de Buenos Aires - Argentina.

Se enunciarán cada una de las variables y componentes que originan el sistema señalético del Subte desde la remodelación hecha por Ronald Shakespear quien aborda este proceso señalético desde la gestión de resignificación del servicio del Subte como una red semiótica, que consta de dos aspectos básicos; infraestructura y comunicación, por su función en sí misma para determinar recorridos y orden de lectura para el usuario. En cuanto al contexto mismo del sistema señalético se abordarán los siguientes componentes: Subsistema Gráfico, Subsistema Tipográfico, Subsistema Cromático, Subsistema Tecnológico y Subsistema de Emplazamientos. Estos componentes tienen como premisa dentro del programa de diseño la eficiencia conjuntamente o individualmente, eficiencia para el usuario y para la institución Subte.

Se abordará la tipografía de acuerdo con la comprensión y utilización del usuario, requerida para acceder a un sistema señalético. Donde la tipografía (Subsistema Tipográfico) será analizada como obra producto (cartel Subte en sí mismo) y producción, (todas las estaciones que componen al la red del Subte) entendido como la relación teatral donde la tipografía es la producción en la que se reúne al productor (diseñador) y al usuario de modo que construye a la lengua en comunicación donde el usuario puede tener una ilusión de lo que se quiere imitar o de lo que se quiere expresar por la institución (Subsistema Tipográfico) en términos de una significación única y canónica. El caso a estudiar será el subterráneo de Buenos Aires – Argentina. Se analizará la familia Frutiger diseñada por Adrian Frutiger desde su morfología, en las señales informativas en las bocas de acceso del subterráneo ubicadas en la parte exterior del subterráneo. El estudio estará determinado por una comparación entre las señales informativas antiguas y las rediseñadas, comprendido desde los años 2005 al 2007.

### **Sistema de recuperación de piezas identitarias: La chola cuencana como uno de los elementos constructivos del discurso estético de la identidad**

Belén Paz y Miño

Los procesos sociales de significación dan origen a una cultura, y por tanto generan el fortalecimiento de la misma; la búsqueda de ese sentido colectivo, de esa significación, parte del analizar la identidad de un lugar existente en un imaginario colectivo, esa búsqueda que desencadena en la apropiación de los símbolos que muestran la realidad de un entorno. El objeto de estudio se basa en el análisis de la Chola Cuencana, un personaje fruto del mestizaje con fuertes rasgos indígenas, como recuperación de una de esas piezas que conforman la identidad local, la misma que suscita una transformación de uso social, volcada en la construcción de un discurso formal, que adjudica un valor estético. La riqueza formal existente en la cotidianidad cuencana, marcan un hito generador de identidad subutilizado, un recurso que puede ser explotado y apropiado dentro de una cultura más amplia, por ejemplo la nacional ecuatoriana.

Este patrimonio vivo, la Chola Cuencana, responde a un sin número de sucesos que pueden ser de ayuda para reforzar la identidad, para reconocerla, entenderla y potencialmente integrarla o difundirla.

El proyecto tiene por objetivo, tomar un caso entre tantos, e implementar una metodología aplicable a la renovación de ciertos símbolos ya desgastados, y a la aplicación de aquellos subutilizados; y a sistematizar la metodología para así poder entender y aplicar a diferentes símbolos que busquen el mismo objetivo, recuperar o reafirmar la identidad.

Cuenca se ha proyectado con una imagen mas bien artesanal, de rica arquitectura, donde el hecho social se encuentra implícito, la mujer mestiza es solo un mecanismo partícipe de la generación de artesanías, mas una alegoría del folklore que se vive en nuestro país; pero este rico símbolo trasciende toda índole circunstancial, es un hecho histórico que participa de la identidad, rico en términos gráficos, en la lectura de sus formas y colores y en la manera de concebirlas y transcribirlas. El espacio de poder, en este caso la sociedad cuencana, debe entender los códigos que hacen a la Chola Cuencana, diferente del resto, reconocerla en su sentido y contexto de manera que pueda ser asimilada como símbolo de pertenencia.

### **Carimañola: De la mesa de fritos al freezer del supermercado.**

Elena Ponce

Para los colombianos y en particular para los habitantes de su región norte existe un plato típico que los distingue, la carimañola, pequeño pastel hecho de masa o puré de yuca (mandioca) relleno de carne, aves o pescado con guiso de cebollas, tomates, ajíes y demás, que luego se fríen en abundante aceite.

Es la carimañola la representante de una región dedicada al cultivo de tubérculos, de familias orientadas al empleo informal y de un estilo de vida propio del trópico. La cultura de la comida frita. Tomando este escenario como marco de referencia, esta tesis está orientada principalmente al rescate de la yuca del imaginario de pobreza y marginalidad en el que está sumergida en dicha región, a través de un proceso en el que la carimañola vestirá su propia marca hasta llegar al freezer del supermercado sin perder la autenticidad que le ha permitido mantenerse en el tiempo.

Como contexto espacio temporal, se adhiere al proceso la popular mesa de fritos, lugar efímero donde se venden alimentos fritos derivados del maíz (choclo), plátano, papa y yuca. Es un escenario callejero donde personas de todas las edades y de

todos los estratos sociales confluyen un momento para saciar el hambre de la mañana muy temprano o del ocaso de un largo día. En la mesa de fritos la carimañola es considerada la reina, por ser el único alimento que conserva durante toda su preparación y fritura el mismo componente, yuca, al igual que por su facilidad de preparación.

Partiendo entonces de la situación social de la yuca y resaltando el impacto de la misma en la alimentación de los habitantes de dicha región, se reconstruye el escenario donde uno de sus derivados, la carimañola, muestra cómo el valor agregado adherido en este caso a una materia prima transforma un imaginario colectivo.

La finalidad de esta Tesis está en proporcionarle a la yuca otro valor comercial, a través de la comercialización de la carimañola, como un producto 100% natural y autóctono, capaz de brindarle a sus consumidores el sabor y la calidad registrada en la mesa de fritos.

### **La cultura material del mercado artesanal como generadora de identidad urbana.**

Reinaldo Rodríguez Wilches

La cultura material del mercado artesanal como generadora de identidad urbana en Buenos Aires 2007.

El diseño es por definición social ya que se constituyó para satisfacer las necesidades propias del hombre, como explica Hegel, el individuo como ser social busca que el objeto le genere afiliación, aprobación o estatus.

El entendimiento de la dimensión material de la cultura es indispensable para entender las relaciones sociales en las que se producen, sus niveles de significación y los fines a los cuales son dedicadas; en este sentido, explorar los lazos existentes entre la construcción de realidad social y la producción y el uso de cultura material, las formas de expresión se las distintas facetas de la vida social a través de los objetos y las acciones ejercidas sobre y con ellos ofrecen unas nuevas dimensiones interpretativas.

Los mercados artesanales son fenómenos urbanos marginales generadores de cultura material al margen de los grandes núcleos productivos, tecnológicos y del mercado global.

En estos fenómenos urbanos se establece la relación entre cultura material tradicional y contemporánea que desarrollan nuevas identidades con un tiempo-espacio particular. Cada grupo usa objetos y acciones para sus fines particulares y es a través de esta articulación en el ámbito de lo material cuando se crean significados atados a cosas o que se manifiesten en ellas. Los objetos materiales se definen como los símbolos socialmente activos, permiten explicar los sistemas simbólicos y motivacionales en la cultura.

### **Dinámicas del arte plástico contemporáneo y su relación con el vestuario en la imagen cinematográfica.**

Juanita Sánchez

El diseño de vestuario es una disciplina que utiliza conscientemente la semiótica de los objetos como herramienta comunicativa para la creación de indumentaria; las formas, texturas, colores, volúmenes y demás características visuales son escogidas para transmitir información relevante que contribuya al propósito narrativo del film. Sin embargo, estos trajes están concebidos para trabajar en función de un conjunto delimitado de referentes, es decir, para ser entendidos y valorados dentro de los parámetros funcionales y estéticos impuestos por la misma película, recortando en cierta forma su potencial evocativo.

Este proyecto de Tesis pretende reflexionar sobre la dimensión

estética del Vestuario como imagen cinematográfica y sustentar su carácter como objeto plástico, teniendo en cuenta las variaciones conceptuales que podría propiciar el planteamiento de una nueva mirada, desde un punto de vista más cercano a la dinámica del arte que a la de otras áreas del conocimiento.

Dinámicas del arte plástico contemporáneo y su relación con el vestuario en la imagen cinematográfica propone al vestuario como un objeto que funciona como un interruptor en on, es decir, como un elemento que propicia lecturas de diferentes tipos, dentro y fuera del universo de la propia película. El vestuario es elaborado bajo parámetros y pretensiones comunicativas concretas, pero su descontextualización o su inserción en espacios alternativos pueden cambiar las lecturas para las cuales fue creado en un principio. Al igual que sucedió en otro momento con determinadas obras de arte que pretendían salirse de los convencionalismos de la institución, el objeto diseñado es susceptible de terminar siendo parte de esta misma dependiendo de la teoría que lo sustente. Denominar al vestuario objeto artístico es una forma de fundamentar un tipo de miradas específicas, que son legitimadas por la institución Arte y que en ninguna otra disciplina se ven así validadas.

### **Un «corpus» identitario que nos unifica**

Diana Valero Martínez

Al pueblo Latinoamericano le ha llevado muchos años construir una identidad, puesto que lo que suponemos como autóctono viene, precisamente, de alguien externo a los antepasados, por una cultura que fue impuesta desde su colonia, haciéndolos siervos de otros continentes, pero con más esfuerzo América Latina ha ido construyendo su propia identidad, la cual se ha logrado en un proceso de firmeza y lucha ante los modelos dominantes y la imposición de pautas y valores.

Cada cultura existe en la medida en que otras culturas aparecen por resistencia, formando un choque cultural con lo que no se esta de acuerdo, hasta llegar al punto de reconocer que estas culturas coexisten por la relación de oposición entre ellas mismas, en contraposición a su existencia y que es en cohesión entre ellos adquieren su significado y actúan en el mundo.

Bucear en la identidad, es también probar las dimensiones locales y globales dentro de la cultura, brindando al diseño de un denso y fértil campo de valoración, haciendo de este un medio de transmisión cultural en un mundo virtualmente uniformado por la tecnología y compulsivamente regido por el consumo.

Lo que se busca es como plantear de una manera sólida una identidad colectiva resignificando las imágenes Incaicas, que en mentes de muchos marginan, pero quizá en necesidad de canalizar el sentido colectivo es la belleza de lo que ha sido el pasado del pueblo latinoamericano.

El diseño es una de las herramientas empleadas por el turismo para desarrollar vehículos de valor, instrumentos para la comunicación de estéticas y modelos de vida, haciendo que sea una de las industrias culturales con capacidad de intercambio emotivo y cultural, desarrollando una cualidad prioritaria en el producto proponiendo un desafío y un estímulo para quienes de diferentes disciplinas e instituciones entiendan que el conocimiento y la integración cultural es una parte fundamental para el desarrollo de relevamientos históricos de figuras antropomorfas y zoomorfas del pasado Incaico, las cuales transmitiendo la imagen de la fertilidad puedan rescatar parte de un pasado ya olvidado y ser constructoras mediante un diseño de experiencia incaica, en el imaginario social un sistema integrador de países de América Latina.

No es posible continuar construyendo un continente recortado en pedazos, en el cual cada retazo vela por sus intereses, por el

contrario, se debe estimular la interacción con los diferentes, aplicando la producción cultural, que genera nuevos desafíos y creando la necesidad de diseñar innovaciones que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales.

Para definir la zona en la que se concentra la atención de este estudio, la investigación se sitúa dentro de una mirada macro, la cual toma de la zona andina un territorio que estuvo poblado por Incas, escenario donde interactúan directamente tres países dibujando un cordón imaginario que va desde la parte sur de Colombia abarcando la costa de Ecuador y la parte central de Perú. Y el enfoque que ésta investigación propone, es un análisis de la construcción identitaria en los escenarios de transferencia incaica, a través del turismo que es una de las industrias culturales, que se apoya en el Diseño Gráfico, para desarrollar una serie de piezas de comunicación visual que inspiren un viaje de experiencia para la integración de variadas influencias, externas e internas, formando un todo cultural, es decir proyectando un «corpus» identitario, en el que a pesar de la gran existencia de variaciones regionales y locales hay rasgos comunes, características homogéneas identificables que generan un sistema de integración para la zona Andina en Latinoamérica, reco-nociendo dentro del contexto colectivo, las diferencias con el Otro dentro de un proceso de alteridad y adoptándolas como propias, así mismo interactuando con nuestros propios comportamientos cotidianos y logrando así un intercambio cultural de manera muy natural.

## 7. Recursos para el aprendizaje

### Los fundamentos de diseño y su vinculación con los tipos de pensamiento para su enseñanza en la carrera de Diseño Industrial.

Nathalia Arango Domínguez

El Diseño Industrial es una disciplina que en su acción implica en los profesionales una apertura a la reflexión, el análisis, la investigación, a explorar, indagar y desarrollar proyectos que mejoren el nivel de vida de las personas, la industria y el medio ambiente. Para lograrlo, requiere sólidos fundamentos que permitan conocer sus fortalezas, complementado con habilidades de pensamiento para que entiendan como transformar toda la información que tienen de la manera más óptima y llegar así a soluciones innovadoras, creativas, prácticas y pertinentes con la sociedad actual. El Diseño Industrial debe estar siempre en un proceso de aprendizaje constante por el ritmo acelerado en que se mueve el mundo, la ciencia y la tecnología para estar siempre vigente en su quehacer profesional.

La presente investigación pretende abordar la enseñanza de los fundamentos de diseño a través de los tipos de pensamientos para los estudiantes de la carrera Diseño Industrial. Se plantea una investigación de tipo cualitativa, abordando como fuentes de información: Universidades colombianas donde se desarrolle la carrera de Diseño Industrial y fuentes bibliográficas del campo de la Psicología y Pedagogía.

Como plan de análisis primero se describirán los contenidos teóricos de los fundamentos de diseño y se contrastarán con la realidad de diferentes universidades del país para definir las categorías y subcategorías; luego se caracterizarán los tipos de pensamiento para identificarlos y posteriormente codificarlos para hacer la selección de los que se utilizarán en la enseñanza de los Fundamentos de Diseño; al tener los datos finales se estructurará la propuesta de enseñanza con base en los tipos de pensamiento para la carrera de Diseño Industrial. El proceso de

codificación se divide en tres etapas: abierta, axial y selectiva. La codificación abierta es el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubre en los datos sus propiedades y dimensiones; la axial se refiere al proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías, se denomina «axial» porque la codificación ocurre alrededor del eje de una categoría, y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones; por último la codificación selectiva es la encargada de integrar y refinar la teoría. Paralelo a este proceso se realizará el análisis y la interpretación de la información.

### El Diseño Audiovisual como instrumento pedagógico.

Alma Lila González Aspera

La presente investigación tiene como fin recopilar y presentar lineamientos definidos sobre la utilización del diseño audiovisual, para ser aplicado a la creación de instrumentos pedagógicos. Tanto la utilización de la imagen, el sonido, como el texto y voz, son elementos esenciales y útiles que pueden lograr una comunicación (del conocimiento) efectiva. Si se sabe con claridad las formas de su aplicación en el diseño de productos educativos, se pueden generar valiosas herramientas de conocimiento y su utilización podrá mejorar la problemática del bajo aprendizaje de los alumnos.

Si agregamos a ello, la importancia de considerar algunas de las diferentes formas de aprendizaje, Visual, Auditivo y Cinestésico de los alumnos, nos permitirá proveerles el conocimiento de la mejor manera en la que ellos entienden la información. Cuantas veces nos ha pasado que verbalmente nos pueden decir como se hace un proceso, y no lo llegamos a comprender, pero si este proceso lo observáramos, sería mucho más claro de entender. El utilizar las herramientas audiovisuales en el aprendizaje, nos permitirá transmitir el conocimiento a los alumnos valorados como Auditivos, Visuales y Cinestésicos, exactamente de la forma con la que ellos aprenden mejor, sin dudar que esto mejorará su aprendizaje.

No se podría dejar fuera la implementación en este proyecto de las Tecnologías de la Información (T.I.), es importante empezar a implementar proyectos en los cuales intervengan las tecnologías, específicamente equipos de cómputo, como elementos de apoyo para transmitir la información al alumno, e integrarla como conocimiento. Es sabido que todavía no se cuenta con tecnologías suficientes en las escuelas como para implementar programas completos del aprendizaje por computadora, pero ya se tiene conciencia de la importancia que da contar con esta tecnología, por lo cual, se considera que en pocos años ya se podrá pensar en un equipamiento suficiente para su utilización en el proceso de enseñanza, este elemento podrá ser integrado al dictado de clases y traerá varias ventajas que en el proyecto se detallarán.

### Aprendizaje visual. Producción interdisciplinaria de infografías didácticas para un desarrollo cognitivo equilibrado y natural en el niño.

Nancy Reinhardt

El proyecto aborda la problemática de la información gráfica desde la perspectiva de la pedagogía y su función en la transmisión de conocimientos en una sociedad fuertemente influenciada por una cultura de la información propia de estas últimas décadas y su incidencia en los modos de percepción del niño.

La investigación considera a la infografía, un recurso didáctico propicio para el aprendizaje significativo y el desarrollo cognitivo en el niño, y sostiene que la implementación de un sistema de producción de infografías, proporciona una base teórica para el

diseño de infografías didácticas aplicadas al aprendizaje del niño en etapa escolar, el objetivo brinda un sustento teórico a la disciplina del diseño en cuanto a las funciones pedagógicas de la información gráfica y traza principios de acción para la construcción de infografías didácticas adaptadas al público escolar, contemplando su importancia como herramientas de comunicación de la sociedad actual.

Para lo cual, luego del relevamiento teórico de los antecedentes relacionados al tema y el aporte que brindan otras disciplinas

pedagógicas, psicológicas y semiológicas; se procederá a seleccionar la muestra compuesta por un número acotado de infografías didácticas, usadas en los últimos 5 años y publicadas en libros de texto escolar, en la ciudad de Buenos Aires, a fin de realizar la deconstrucción de la unidad de análisis para establecer la relación entre las variables de un sistema de infografías, sus rasgos relevantes y sus relaciones con los sujetos que aprenden; integrando los conceptos hallados en un cuerpo teórico y sistemático.



