

# 22

## **Ensayos Contemporáneos. Edición II**

Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008

**Ensayos contemporáneos:** Mercedes Pombo. **Economía, política y sociedad.** Iva Natacha Agüero | Carla Belussi y María Dolores Quiroga | Carolina Dilber | Salomón Kisner | Cinthia Tancredi. **La televisión y sus influencias.** Pablo Baldrich | Leticia Boerdi | David Dager | María Paz Llorens Plantey | Rocío Morales. **Nuevas tecnologías de la comunicación.** Florencia Yamila Dente | Carla Gallareta Martínez | Von Marie Oyola Palacios

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

Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación  
Diciembre 2008. Febrero 2009

## **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**

[Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación  
Centro de Producción en Diseño y Comunicación  
Buenos Aires, Argentina  
Junio 2009





**Creación y Producción en Diseño y Comunicación  
[Trabajos de estudiantes y egresados]**

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

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Coordinación del presente ejemplar N° 22**

Mercedes Pombo  
Cecilia Noriega  
Luciana Uro

**Comité Editorial**

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

**Comité de Arbitraje**

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

**Textos en Inglés**

Marisa Cuervo

**Textos en Portugués**

Mercedes Massafra

**Diseño**

Guadalupe Sala  
Francisca Simonetti  
Constanza Togni

1º Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Junio 2009.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

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

**ISSN 1668-5229**

**Universidad de Palermo**

**Rector**

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*

Oscar Echevarría

**Escuela de Diseño**

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

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

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano.

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

# 22

## **Ensayos Contemporáneos. Edición II**

Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008

**Ensayos contemporáneos:** Mercedes Pombo. **Economía, política y sociedad.** Iva Natacha Agüero | Carla Belussi y María Dolores Quiroga | Carolina Dilber | Salomón Kisner | Cinthia Tancredi. **La televisión y sus influencias.** Pablo Baldrich | Leticia Boerdi | David Dager | María Paz Llorens Plantey | Rocío Morales. **Nuevas tecnologías de la comunicación.** Florencia Yamila Dente | Carla Gallareta Martínez | Von Marie Oyola Palacios

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

Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación  
Diciembre 2008. Febrero 2009

# **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**

[Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
Centro de Producción en Diseño y Comunicación.  
Buenos Aires, Argentina  
Junio 2009

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

**Ensayos Contemporáneos. Edición II**

Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008

**Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación**

Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura  
Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
Buenos Aires, Argentina. Junio 2009

## Ensayos Contemporáneos

---

**Introducción**.....p. 9-10

**Ensayos contemporáneos: una opción inteligente para un mundo anestesiado**

Profesora Mercedes Pombo.....p. 11-13

### Eje 1. Economía, política y sociedad

**El fenómeno Obama**

Iva Natacha Agüero.....p. 15-17

**Tribus urbanas**

Carla Belussi y María Dolores Quiroga.....p. 19-25

**Contaminación en la Ciudad de Buenos Aires**

Carolina Dilber.....p. 27-28

**Privatización de la guerra en Irak**

Salomón Kisner.....p. 29-31

**Análisis de la actual crisis financiera mundial**

Cinthia Tancredi.....p. 33-35

### Eje 2. La televisión y sus influencias

**Programa de televisión Cuestión de Peso**

Pablo Baldrich.....p. 37-39

**Gran Hermano**

Leticia Boerdi.....p. 41-43

**Comercial de Greenpeace: Influencias a partir de la actuación de Natalia Oreiro**

David Dager.....p. 45-47

**Casados con hijos**

María Paz Llorens Plantey.....p. 49-51

Industria cultural ¿una batalla perdida? Rocío Morales.....	p. 53-54
--	----------

### **Eje 3. Nuevas tecnologías de la comunicación**

Espacios Virtuales. MySpace como espacio virtual en la sociedad global: Los pequeños líderes virtuales Florencia Yamila Dente.....	p. 55-57
---	----------

A través de la pantalla Carla Gallareta Martínez.....	p. 59-61
--	----------

A la manera de Facebook Von Marie Oyola Palacios.....	p. 63-65
--	----------

### **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Introducción a la Investigación**

---

Introducción.....	pp. 67-68
-------------------	-----------

Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Diciembre 2008. Febrero 2009.....	pp. 69-79
---	-----------

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Diciembre 2008. Febrero 2009.....	pp. 81-95
---	-----------

Índice de proyectos de estudiantes (Presentado por cátedras).....	pp. 97-99
--	-----------

Índice por autor (Ordenado alfabéticamente).....	pp. 101-102
---	-------------

<b>Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.....</b>	<b>p. 103-105</b>
---	-------------------



## **Resumen / Ensayos Contemporáneos. Edición II. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008.**

La publicación presenta los trabajos finales producidos por los estudiantes en las asignaturas Ciencias Económicas y Políticas, Metodología de la Investigación y Teorías de la Comunicación, dictadas en el segundo año de las Carreras de relaciones Públicas y Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Contiene una síntesis de los trabajos y los ensayos completos, en los cuales los estudiantes reflexionan y argumentan sobre temáticas relativas a la actualidad paradigmática, mostrando una mirada personal desde la propia disciplina.

La publicación se constituye así en la muestra textual del pensamiento reflexivo de los estudiantes acerca de las problemáticas que los involucran desde su formación académica y profesional.

### **Palabras Clave**

Comunicación - paradigma - globalización - consumo - ensayo - posmodernidad - industria - educación - foro - movimiento - sociedad - comunidad - publicidad - organización - conciencia - tribu - urbanidad - política - juventud - investigación - metodología - teorías - economía - masa

## **Abstract / Contemporary Essays. 2<sup>nd</sup> Edition. Works of students. Second Semester. Period 2008.**

The publication presents the final works produced by the students in the subjects Economic and Political Sciences, Methodology of the Investigation and Theories of the Communication, dictated in the second year of the Careers of Public Relations and Advertisement of the Faculty of Design and Communication. It contains a synthesis of the works and the complete Essays, in which the students reflect and argue on thematic regarding the paradigmatic present time, showing a personal glance from the own discipline. The publication is constituted thus in the textual sample of the reflective thought of the students about the problematic that involve them from their academic and professional formation.

### **Key words**

Communication - paradigm - globalisation - consumption - test - postmodernity - industry - education - forum - movement - society - community - advertisement - organization - brings back to consciousness - tribe - politeness - political - youth - investigation - methodology - theories - economy - mass

## **Resumem / Ensaios Contemporâneos. Primeira Edição. Trabalhos de estudantes. Segundo Quadrimestre 2008**

A publicação apresenta os trabalhos finais produzidos pelos estudantes nas matérias Ciências Econômicas e Políticas, Metodologia da Investigação e Teorias da Comunicação, ditadas no segundo ano das Carreiras de Relações Públicas e Publicidade da Faculdade de Desenho e Comunicação. Contém uma síntese dos trabalhos e os ensaios completos, nos quais os estudantes reflexionam e argumentam sobre temáticas relativas à atualidade paradigmática, mostrando uma mirada pessoal desde a própria disciplina. A publicação se constitui assim na mostra textual do pensamento reflexivo dos estudantes a respeito das problemáticas que os envolvem desde sua formação acadêmica e profissional.

### **Palavras chave**

Comunicação - paradigma - globalização - consumo - ensaio - posmodernidad - indústria - educação - foro - movimento - sociedade - comunidade - publicidade - organização - concientiza - tribo - urbanidade - política - juventude - investigação - metodologia - teorías - economia - massa

## Introducción

Las asignaturas Metodología de la Investigación, Teorías de la Comunicación y Ciencias Económicas y Políticas, conforman el denominado Bloque Ensayístico. El mismo tiene como objetivo la reflexión teórica y la escritura de ensayos temáticos contemporáneos que contextualicen y profundicen los conceptos de estas asignaturas.

El ensayo académico se encuentra centrado básicamente en la escritura, se trata de textos donde el estudiante reflexiona sobre una determinada temática o sobre cuestiones del quehacer académico vinculados a los contenidos desarrollados en las asignaturas del bloque. El ensayo tiene la característica intrínseca del género, de resultar una mirada personal e individual del autor sobre la temática seleccionada. El ensayo implica un desarrollo conceptual y argumentativo de las ideas personales del autor y del marco teórico elegido.

El ensayo desarrollado por cada estudiante en estas asignaturas debe exponerse en el Ciclo de Ensayos Contemporáneos. Esta instancia es, para los estudiantes, una oportunidad invaluable para presentar, explicar y comunicar con claridad, formalidad y profundidad sus proyectos.

Esta dinámica continua de presentaciones va introduciendo a cada estudiante en una práctica que enriquece su formación universitaria y lo prepara para un adecuado desempeño profesional en el que las presentaciones de los proyectos son imprescindibles para su futuro quehacer laboral.

La Facultad promueve la visibilidad de la producción de sus estudiantes como recurso pedagógico para mejorar significativamente la calidad de los trabajos y los procesos de aprendizaje. Los Ensayos Contemporáneos se desarrollan en las dos últimas semanas del mes de junio, en el primer cuatrimestre y en las dos últimas semanas de noviembre en el segundo cuatrimestre. En esos períodos los estudiantes exponen sus proyectos y sus propuestas ante sus compañeros y sus docentes en sus aulas. Esta presentación es obligatoria para poder dar el examen final en la fecha siguiente.

Esta publicación se inscribe en la línea editorial Creación y Producción en Diseño y Comunicación (ISSN 1668-5229).

Ensayos contemporáneos es uno más de los Proyectos Pedagógicos que estructuran y organizan la producción final de nuestros estudiantes, enriqueciendo y elevando considerablemente el nivel de producción de conocimiento propio, propósito fundamental e irrenunciable de la vida universitaria.

# Ensayos contemporáneos: una opción inteligente para un mundo anestesiado

## Profesora Mercedes Pombo

“Una palabra aislada es incapaz de constituir una unidad significativa. La palabra suelta no es, propiamente, lenguaje; tampoco lo es una sucesión de vocablos dispuestos al azar. Para que el lenguaje se produzca es menester que los signos y los sonidos se asocien de tal manera que impliquen y transmitan un sentido. La pluralidad potencial de significados de la palabra suelta se transforma en la frase en una cierta y única, aunque no siempre rigurosa y unívoca, dirección”. (Octavio Paz, 1995)

El ensayo es el resultado de un encadenamiento de pensamientos lógicos sobre un tema determinado. Se plantea una reflexión profunda y comprometida por parte del autor, exponiendo su punto de vista al respecto. Este género se encuentra ligado a la escritura y a la retórica, en donde se debe desarrollar una coherencia de conceptos que den cuenta de la postura e ideas de quien lo escribe.

Hay algunas obras antiguas que pueden considerarse dentro de los orígenes del género, tales como *Cicerón*, *Séneca* y *Plutarco*, aunque el ensayo es fundamentalmente invención del escritor francés Michel Eyquem de Montaigne, quien así comenzó a llamar a sus breves y personales meditaciones en prosa publicadas en 1580. Estos ensayos surgieron en una época de grandes cambios sociales, época en la que los europeos comenzaron a revisar y poner en duda ciertos valores y cuestionamientos básicos, tales como la muerte y el futuro, o el viaje como exploración hacia lo desconocido. La gran mayoría de estos temas siguen siendo hoy protagonistas de muchos ensayos contemporáneos.

Ahora bien, el ensayo como tal queda delimitado y claramente expuesto a partir de esta contextualización histórica, pero no podemos decir lo mismo acerca de lo contemporáneo. Aquí, entramos en un terreno más complejo, pantanoso si se quiere, en el cual debemos cuestionarnos acerca del tiempo, la subjetividad y la capacidad de actualización de algunos temas.

Según el diccionario algo contemporáneo significa que existe o se crea al mismo tiempo que otra cosa. Son contemporáneos nuestros todas las cuestiones propias de nuestra época y las representaciones que hacemos de ella. Entonces, resulta importante recalcar que todos los cuestionamientos humanos más profundos se encuentran en el ámbito de lo contemporáneo. Nadie puede decir que un ensayo sobre la muerte, o la soledad o la finitud puedan ser entendidos como cuestiones pasadas de moda. Cada uno de nosotros sostiene en su interior dudas y preguntas existenciales que no desaparecerán nunca de la historia de la humanidad. Estas cuestiones reinan en la literatura del hombre, aunque con nuevas miradas y nuevas formas de entenderlas, acorde a la sociedad y contexto histórico de quien escribe.

Por otro lado existen también ciertos asuntos que son actuales, tal es el caso de gran parte de los ensayos que ilustran este tomo, los cuales se refieren a formas de comunicación modernas o a situaciones políticas concretas de nuestro entorno. Se trata de trabajos que nacen a partir de la actualidad, para luego enfrentarse con temáticas profundas y generales.

De este modo y a mi entender, lo que le brinda a un buen ensayo el rótulo de vigente no es tanto el tema de actualidad tratado, sino la actitud del autor y su deseo de que el escrito traspase las fronteras del presente, logrando problematizar el discurso más allá de lo anecdótico. En un caso así, el ensayo puede convertirse en una herramienta para reflexionar acerca de las grandes discusiones generales que atañen a todo ser humano.

Resulta muy ilustrativo lo que plantea Octavio Paz al referirse al poder de las palabras como generadoras de sentido. El autor se detiene en la idea de la pluralidad de significados que puede transformarse en una peligrosa influencia sobre quien lo lee. El ensayo aparece como una sucesión de frases que tienen como último fin el cuestionamiento y crítica de ciertos temas y situaciones establecidas en la sociedad.

Es importante recalcar que todo ensayista, en su diálogo con el lector o consigo mismo, reflexiona siempre sobre el presente, basado en una mirada del pasado, y con un deseo interno por anticipar el futuro, a partir de la comprensión de ciertos momentos actuales. En esta serie de ensayos contemporáneos realizados por los alumnos de las materias Metodología de la Investigación, Teorías de la comunicación y Ciencias Económicas y Políticas, vamos a encontrar muchos de estos ejemplos, en donde el eje parte de una problemática contemporánea, para adentrarse en conflictos profundos de la vida humana. Un ejemplo de esto es el ensayo del alumno Pablo Baldrich quien analiza un programa de televisión actual que se da en Argentina llamado *Cuestión de peso*, en donde a partir del mecanismo de este programa y su audiencia, el alumno se adentra en cuestiones más complejas, tales como la tiranía de la estética actual, la salud y el difícil rol que ocupa la gente obesa en esta sociedad.

Otro ejemplo de esto es el ensayo de Rocío Morales, quien analiza las industrias culturales, y se pregunta qué ha pasado con aquellas manifestaciones culturales de antaño, las cuales no estaban mediatizadas por la industria. Este trabajo refleja una mirada desaprobatoria a nuestra actual sociedad de consumo, en donde hasta la más mínima información se encuentra teñida por el mercado y su lógica.

Este libro se encuentra estructurado en tres grandes títulos que engloban las temáticas desarrolladas por los alumnos: “Nuevas tecnologías en la comunicación”, “La televisión y sus influencias”, y “Economía, política y sociedad”. Esta división tiene como objetivo ordenar la publicación, permitiendo al lector centrarse en los proyectos de su interés.

La serie de ensayos referida a las “Nuevas tecnologías en la comunicación” profundiza acerca de las distintas posibilidades que brinda hoy día Internet. Son escritos que meditan acerca de los distintos espacios cibernéticos y sus múltiples opciones de comunicación. Un tema muy difícil de abordar, dado el escaso desprendimiento que puede existir entre el ensayista y la temática; no olvidemos que se trata de una práctica casi recién nacida y que, como tal, se transforma en un tema influido por nuestra subjetividad.

De todos modos, y frente a esta perspectiva, podemos afir-

mar que los ensayos aquí presentados, logran una mirada más distante, capaz de referirse a estos asuntos desde un lugar impersonal, denunciando muchas de sus problemáticas, así como también mostrando sus cualidades.

Este es el caso de Carla Gallareta Martínez quien a partir del análisis de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet y los cyber espacios, reflexiona acerca de la conexión entre los humanos, la soledad y la falta de contactos reales y profundos en nuestra sociedad. O Florencia Yamila Dente que se refiere al espacio virtual My Space como un lugar que democratiza, permitiendo formar líderes entre las minorías.

Es interesante tener presente que estas nuevas comunicaciones son y serán la base de muchas otras reflexiones que enriquecerán el pensamiento de nuestros alumnos.

Se trata de una temática poco transitada en el terreno de los ensayos; y quién mejor que estos nuevos jóvenes, reyes de la tecnología, para indagar y cuestionar estos asuntos ligados al mundo tecnológico.

Los ensayos agrupados bajo el título de "La televisión y sus influencias" se basan en cuestiones que por lo general atañen particularmente a la juventud. Se refieren en su mayoría a problemáticas vinculadas a experiencias personales. Son fuente de inspiración y análisis, temas como la intolerancia de nuestra sociedad respecto a las cuestiones de la estética del cuerpo, las inseguridades propias de los jóvenes y la falta de valores promovidos hoy día por la televisión. En definitiva, todas cuestiones referidas al temor ante la escasa individualidad y la tentación de caer en el facilismo de dejarse arrastrar por la corriente.

Por ejemplo, Leticia Boerdi trata el tema del programa televisivo Gran hermano, usándolo como paradigma de la falta de valores éticos y morales de nuestra sociedad; y preguntándose porqué un programa tan pobre de contenidos es elegido por nuestra sociedad como su principal esparcimiento.

Este ensayo y otros que cuestionan distintos aspectos de la televisión actual, nos permiten creer que todavía existen ciertas vías de escape para la independencia de cada sujeto. Sentir que no somos solo figuritas de un tablero manejadas a gusto por los grandes medios de comunicación, sino seres reflexivos que invitan a la duda y la incredulidad como aspectos positivos y valederos para una mirada crítica.

Por último el grupo de los ensayos unidos bajo el título "Economía, política y sociedad" engloban a aquellos trabajos que desarrollan un temática comprometida y basada en hechos del mundo actual. Estos alumnos se permiten desarrollar sus puntos de vista respecto a situaciones que parecen lejanas, pero que en realidad nos afectan, y nos afectan mucho. Esto queda evidenciado a partir del trabajo de la estudiante Cinthia Tancredi, quien expone brillantemente las causas de la actual crisis financiera mundial. Este ensayo se adentra en las razones del desastre económico que azota hoy día a EEUU, y con él al resto del planeta. Su mirada es ordenada y clara, capaz de explicar a través de palabras y cifras, conceptos que por momentos superan las explicaciones de expertos economistas.

Otro de los trabajos aquí expuestos es el de la alumna Iva Natacha Agüero, que se encarga de analizar al presidente Obama, indagando acerca de los movimientos publicitarios utilizados en su campaña. Se enfoca en aquellos aspectos originales con los cuales llega a popularizar su figura, como por ejemplo su acercamiento a las nuevas tecnologías de comunicación y su capacidad para utilizarlas en su beneficio. Indaga también acerca de la forma de manejarse de Obama y

de su círculo íntimo, buscando generar la sensación de estar interconectado con su pueblo a través de espacios cibernéticos, tales como My Space y Facebook,

Otro aspecto fundamental para destacar en esta publicación y sus ensayos, es lo importante que resulta para los alumnos poder comprometerse a desarrollar un trabajo final como cierre de la cursada.

Sabemos que la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se destaca por sus excelentes producciones a nivel práctico. Entones, es importante también que así lo sean sus producciones teóricas. De esta manera estos ensayos sirven para demostrar que los estudiantes que egresan de esta Facultad, no solo se forman como profesionales que se insertan sin dificultades en el campo laboral, sino también como pensadores y sujetos capaces de reflexionar (y juzgar) aspectos claves y profundos del sistema social. Se trata de una actitud indispensable para cualquier profesión, y que no es tan frecuente en los jóvenes actuales.

Muchos de los docentes que conformamos el *staff* de la Facultad nos enfrentamos día a día con la dificultad de conducir a nuestros alumnos hacia un espíritu más profundo y crítico, dentro de una sociedad en donde impera lo banal. Estos ensayos contribuyen a formar al estudiante en un ser más íntegro, capaz de sostener y argumentar sus propios pensamientos.

Es interesante detenerse a pensar lo que plantea Ortega y Gasset respecto a la necesidad y capacidad del ser humano de pensar y ahondar en sus problemáticas. Lo que propone este autor es ser conciente de las diferencias entre las ideas pre-establecidas por lo social, dentro de un marco histórico y temporal concreto, llamadas por él "ideas - creencia"; y por otro lado los pensamientos propios de cada sujeto. Estas últimas, rotuladas por Ortega y Gasset como "ideas - ocurrencia", son las que producimos, sostenemos e incluso propagamos.

Lo importante es tener en cuenta que muchas veces, en menor o mayor medida, éstas reflexiones auténticas sientan sus bases sobre ideas y conceptos ya formados por la sociedad ("ideas - creencia"). Se trata de un mecanismo complejo y peligroso, que debe ser claro para quien escribe un ensayo, y que debe manejarse con cuidado, para diferenciar ambos pensamientos claramente.

Ortega y Gasset plantea que existe el preconceito de que todas las reflexiones son autónomas y libres de cualquier creencia; y frente a esto denuncia el engaño, proclamando que una gran mayoría de las reflexiones se apoyan sobre estas ideas nacidas dentro de un contexto histórico determinado, y se confunden con pensamientos realmente autónomos y libres. Tomando estos conceptos, podemos arribar a que a través del proceso de cursada de estas materias, y la conducción de los docentes, se puede vislumbrar en estos ensayos, la caída de esa mirada inocente e ingenua. Vemos en ellos esta capacidad de discernimiento entre los conceptos establecidos por el "exterior" y el contrapunto de sus "ideas - ocurrencia", a las cuales buscan defender.

A modo personal, me conmueve esta capacidad reflexiva de los trabajos en donde lejos está la mirada incrédula y poco sagaz de gran parte de la población. Estos ensayos sientan las bases para proporcionar un punto de vista alternativo a las cuestiones que nos atañen a todos los sujetos de nuestra sociedad. Nuestros alumnos establecen un puente, capaz de unir distintas tierras, tales como la vida cotidiana y el quehacer académico. Son ellos los que transportan una mirada crítica a la sociedad entera, cuestionando aspectos concretos de

los manejos del poder. Y también son ellos, los estudiantes, los que utilizan estos conceptos y teorías logrando salir del ámbito puramente académico, para aplicar estas teorías a la luz de nuestro mundo actual.

El poder de las palabras es ilimitado, y también son ilimitados los pensamientos que puede acarrear cada ser humano. Es nuestra responsabilidad transmitir esa posibilidad de intercambio que se oculta tras el lenguaje verbal. Tal como afirma Octavio Paz, "La fe en el poder de las palabras es una reminiscencia de nuestras creencias más antiguas. (...) El lenguaje, como el universo, es un mundo de llamadas y respuestas; flujo y reflujo, unión y separación, inspiración y espiración". (Octavio Paz, 1995)

Es importante poder conducir al estudiante hacia sus potenciales reflexivos, quebrando preconcepciones sobre los jóvenes de hoy y ayudando a que encuentren sus propios pensamientos dentro de este mar profundo y oscuro, que es nuestra vida cotidiana.

#### **Bibliografía**

- Ortega y Gasset, José "Ideas y creencias" en *Obras Completas*, Ed. Revista de Occidente. Madrid, 1958.
- Paz, Octavio "El ritmo", en *El arco y la lira*, en OC, v. I. México: Fondo de Cultura Económica, 1995



# El fenómeno Obama

Iva Natacha Agüero \*

## Introducción

Hemos vivido la campaña presidencial del siglo. Existirán pocos esfuerzos políticos que se podrán comparar con la histórica leyenda de Barack Obama, el primer candidato afroamericano que luchó por transmitir una idea de cambio integral a una nación fuertemente dividida. Al haber finalizado su campaña y en la espera hasta el 20 de enero, fecha en la cual asumirá el rol de Presidente de los Estados Unidos, es interesante reflexionar acerca del recorrido de Obama. ¿Cómo llegó este chico mestizo, criado por su abuela, a ser presidente de una de las naciones más poderosas del mundo? Entre las posibles críticas que se le pueden hacer a un candidato y las merecidas felicitaciones que le corresponden, existe un factor imprescindible; la comunicación.

Según Marshall McLuhan "las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación" (Haime 1988). Un candidato cuenta no solamente con sus ideas, que representan a su partido, sino también con un gran equipo de profesionales dedicados a comunicar de la mejor y más persuasiva manera posible los principios del partido. En una sociedad dividida hace siglos entre demócratas y republicanos, la campaña electoral de Obama utilizó no solamente las formas tradicionales de comunicación sino que también sacó provecho de nuevas técnicas de propaganda política para concretar votos y unificar a aquellos sectores indecisos. Haciendo hincapié en las capacidades de su representante, el equipo detrás del candidato rompió con la estructura tradicional para brindarle a la gente americana una campaña innovadora y relevante a todas las generaciones creando una fuerte imagen para recordar en el momento de completar el voto.

## Capítulo II : La Innovación Mediática

Un punto fuerte de la campaña de Obama, y probablemente el factor esencial que permitió la puesta en marcha de la comunicación masiva, fue el éxito que tuvo el partido demócrata en la recaudación de fondos. Dejando de lado aspectos ideológicos que sin duda afectan las decisiones al momento de donar dinero, es interesante analizar la utilización de nuevos medios por parte del equipo de Obama. El rechazo del dinero público, recaudado mediante impuestos a los ciudadanos, evitó la necesidad de limitar los gastos a \$84 millones de dólares, condición reforzada por la Federal Election Commission. Mientras que McCain se limitó a los fondos públicos, en

parte provenientes del Presidential Election Campaign Fund, Obama aceptó –en un acto polémico– donaciones privadas que luego lo posicionarían por encima de su oposición. En septiembre del 2008, Obama recaudó más de \$660 millones de dólares<sup>1</sup>, una cifra extraordinaria que sorprendió a la oposición y facilitó un incremento en la difusión de comunicaciones cerca de la fecha de las elecciones.

Aquí nace y comienza la creatividad del partido demócrata y su íntima relación con los medios. En su origen, la política y la comunicación estaban estrechamente unidas. Hacer política, implica de hecho pensar en sus formas de comunicarla. "Ser político, vivir en una polis, significaba en definitiva para los griegos que todo se decía por medio de palabras de persuasión y no con la fuerza de la violencia" (Haime, 1988). Obama en sus esfuerzos para recaudar fondos abrió nuevos canales de comunicación al permitir las donaciones vía Internet, comunicándose con su público al menos una vez por semana para brindarles información acerca de la campaña y darles las gracias por su contribución. Tomando dicha acción como un hecho aislado probablemente no tenga mucha importancia, pero sí marca el principio de una nueva mirada política hacia los medios. El conjunto de métodos utilizados por el poder político para obtener determinados efectos ideológicos se fue actualizando para abarcar a más generaciones.

La iniciación de la era de la informática en la política no comenzó con Obama y la actualización de las vías de comunicación entre Obama y la gente americana no solamente se realizó para recaudar fondos. Obama inundó Internet con sitios propios y con su representación en sitios ya existentes. En un canal que permite la difusión instantánea de información, el equipo de Obama supo aprovecharse de los beneficios del medio. Internet le permitió no solamente una comunicación continua, masiva y sin barreras geográficas sino también una herramienta clave para movilizar a aquellos sectores indecisos o nuevos en la política. En lugar de apelar a generaciones anteriores, Obama hizo lo posible por animar a segmentos jóvenes, marginales y a minorías. Con la ayuda del fundador de Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios registrados, Obama creó una plataforma a partir de la cual los usuarios podían donar, informarse y debatir libremente entre ellos<sup>2</sup>. Las cifras reflejan las ventajas de abarcar nuevos medios, la campaña en Facebook terminó atrayendo a más de tres millones de donantes.

Otra innovación notable del partido demócrata es su incorporación de *Grassroots Marketing* a la estrategia de comunica-

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Sebastián Kaufman

ción. Se trata de una forma de comunicación y publicidad que ha adquirido un mayor reconocimiento en los últimos años. Como su nombre sugiere, este tipo de marketing se asemeja al marketing viral en sus aspectos de personalización y se construye 'de abajo para arriba'. *Grassroots* marketing busca generar interés y confianza a partir del boca-en-boca y otras acciones similares, de bajo perfil, pero eficaces en el momento de difundir el mensaje a nuevos nichos. Durante su campaña, y a través de comunicaciones en Internet, Obama solicitó la ayuda de miles de americanos, quienes juntos y en un esfuerzo fundamentalmente voluntario, se reunieron en diversas ciudades del país para apoyar al candidato. Cualquiera tenía la posibilidad de presentarse como voluntario para cargar afiches, repartir boletines, hacer llamadas telefónicas o ser fotógrafo en los eventos. Obama reconoció la importancia de conectar con su público a un nivel más personal, dejando de lado el análisis basado en la razón y los beneficios lógicos del partido demócrata para inspirar una sensación de comunidad y compañía.

Es esta conexión personal, lograda en parte a través del impecable uso de los medios, lo que le permitió al candidato establecerse como un signo afectivo, personificando cambio, progreso e inspiración. Su batallón de seguidores trabajó sin cesar durante la campaña electoral, registrando para votar a nuevas personas y acumulando no solamente un apoyo moral, sino nuevas fuentes monetarias para aumentar la difusión e impacto del mensaje. El marketing viral, junto al *grassroots* marketing permitió la conexión entre los individuos a un nivel sin precedente. Un demócrata dejó de ser un número más detrás de un voto anónimo para convertirse en una persona real, recomendando personalmente a su candidato a amigos, familiares y colegas. Las acciones de este tipo acompañaron a la enorme cantidad de publicidad masiva para cubrir al público desde todos los ángulos. Obama estaba presente en la televisión con sus comerciales de media hora pero también aparecía en lugares cotidianos, en las remeras o anécdotas de sus entusiastas. Fue esta cobertura que luego incentivó el voto de muchos individuos que juntos lograron catapultar a Obama a la presidencia.

Sin embargo, el partido demócrata no se conformó con utilizar los medios para fines onerosos. A través de intensivas acciones *online* y en otros medios masivos, Obama logró convertir a su imagen en aquella más asemejada con una estrella de Hollywood que con un candidato presidencial. A diferencia de McCain, quien ignoró a personajes públicos que lo apoyaban, Obama agradeció el respaldo de actores y actrices, reconociendo su poder influyente en la mente de las jóvenes generaciones. Tan fuerte es el soporte de Hollywood que la gran mayoría de sus estrellas principales, en un gran esfuerzo colaborativo, protagonizaron en *videoclips* demandándole a la gente americana que lo vote<sup>3</sup>. La atención que recibió Obama por parte de dichas celebridades le permitieron llegar a más sectores según cada celebridad. Por ejemplo: un fan de Steven Spielberg, quizás en un principio indiferente al estado político de su país, ahora poseía un incentivo más para votar debido al pedido directo de su ídolo. El apoyo que recibe Obama de Hollywood continuará, ya que el 20 de Enero, para celebrar la asunción del nuevo presidente, MTV será anfitrión del "Be The Change Inaugural Ball"<sup>4</sup>. Este evento, que tendrá lugar en el Ronald Reagan Building y el International Trade Centre de Washington, se podrá ver a través de diversos canales y contará con el mismo glamour y repercusión mediática de

cualquier otro evento MTV. Entre los invitados famosos también estarán aquellos civiles demócratas que se destacaron por sus esfuerzos voluntarios. Dicho evento no solamente cumple la función de mantener un estrecho vínculo con el futuro presidente sino que será una forma más de agradecer el apoyo de la gente.

Los semiólogos concuerdan que "El mundo no es otra cosa que la forma en que éste ha quedado dicho mediante un lenguaje, por eso también suele afirmarse que un lenguaje crea un mundo" (Calcagno, 1992). Tomando esto en cuenta la comunicación política, entonces no es más que una forma determinada de "nominar la realidad política, de construirla y de ordenarla de un determinado modo" (del Percio). Obama y sus colaboradores crearon su campaña a partir de dicho supuesto. Al nombrar el "cambio" como eje de la campaña, Obama se permitió la libertad de crear su propia realidad, construyéndola de a poco, y a partir de un creciente apoyo. Aquellos que lo respaldaron desde un principio lo verán como un progenitor del progreso, una fuerza de cambio y una fuente de inspiración; mientras que aquellos que lo critican lo percibirán como una celebridad más entre las tantas que corrompen a las masas. Lo que no se puede negar es la repercusión que logró crear y el ingenio que utilizó para manipularla a su favor.

### Capítulo III: Liderazgo

A pesar de la suma importancia que tuvieron los medios en la campaña de Obama, tampoco se pueden ignorar las características propias de Barack que lo ayudaron a convertirse en el próximo presidente norteamericano. Su etnicidad, origen y entorno, además de sus capacidades como líder, agregaron facetas a su imagen, atrayendo cada vez más a distintos sectores del público. Tanto las minorías afro americanas como hispánicas se identificaron con las raíces mestizas del futuro presidente, concentrando una mayor cantidad de votos y profundizando su relación con el candidato. En gran contraste con su oponente conservador, Obama comenzó a representar para muchos una nueva etapa en la política americana, libre de prejuicios raciales y socioeconómicos.

Esta imagen rápidamente dio lugar a una ventaja clave para el futuro presidente. A medida que se acercaba la fecha de las elecciones, se creó la 'marca' Obama, el producto y servicio. El candidato dejó de ser un mero político y mortal sino que se convirtió en un ser ideal, plasmado en afiches, remeras y canciones de sus seguidores. Así, Obama fue dejando de lado su faceta seria de senador para adoptar el rol de líder carismático, fuerza y raíz de la esperanza americana. Fue precisamente este carisma que le abrió puertas, y votos, para dar lugar a un presidente que ejercería su poder de manera distinta. A pesar de que siempre existirá una relación de dominación en cualquier sociedad dado que la 'política es la lucha por el poder entre los hombres'<sup>5</sup>, las relaciones de dominación pueden variar.

Según Weber, existen tres tipos de dominación legítima; la dominación legal, que depende directamente de intereses, la dominación tradicional - arraigada a las costumbres y la ciega habitación, y por último la dominación carismática, basada en el afecto y la inclinación personal. Estos tipos de dominación son importantes al momento de entender la relación entre las masas dominadas y sus líderes. Un líder carismático se caracteriza por su fuerza personal y sus cualidades excepcionales que hacen olvidar cualquier virtud de su posición estatuida. La dominación carismática es la menos racional y hace hincapié



en las facultades supernaturales del líder. Obama es el compendio de un moderno líder carismático. Su autoridad durante su campaña electoral se basó fuertemente, entre otras cosas, en el reconocimiento y creencia que tenían sus seguidores, quienes se encontraban personalmente ligados a los principios no solamente democráticos sino propios del candidato. Sin embargo, existen puntos en contra con este tipo de dominación. Obama al asumir como presidente necesitará el respaldo de una autoridad legítima para avalar sus ideologías. No puede permitirse ninguna equivocación ya que la dominación carismática es efímera y frágil ante cualquier fallo por parte del líder. Su equipo deberá seguir trabajando en las comunicaciones constantes y realizar esfuerzos para unir a sectores republicanos, y así armar una fuerza lo suficientemente preparada para lidiar con los problemas a resolver. Tras las expectativas creadas por el éxito de su campaña, Obama tendrá que destacarse frente a las dificultades que plagan a los Estados Unidos.

#### Capítulo IV: Conclusión

En cuanto a cuestiones de economía, salud y educación, Obama deberá enfrentar al público y cumplir con las promesas hechas durante su campaña. Sin embargo, a pesar de ser una tarea abrumadora para cualquier futuro presidente, al menos Barack tendrá el apoyo de la mayoría de la gente americana. En conclusión, considero que la campaña de Obama será estudiada por próximas generaciones y servirá como un ejemplo para futuros candidatos. La misma demuestra cómo el perfeccionamiento de la comunicación puede persuadir a las masas no solamente con su contenido, sino también a través de la diversificación de los medios. El carisma acompañado por fundamentos concretos crea una imagen difícil de olvidar y esencial en el momento de inspirar a las masas. Obama demostró que un mensaje político no tiene que limitarse a los segmentos que lo esperan, sino que las fronteras se pueden expandir a medida que se encuentran puntos en común con los distintos sectores. El equipo del candidato también merece reconocimiento al lograr la motivación de generaciones jóvenes, sectores marginales y minorías.

En fin, es interesante analizar la campaña de Obama desde

una perspectiva distinta, dejando de lado los argumentos ideológicos para apreciar el esfuerzo comunicativo. La creación de una 'marca Obama' y sus acciones de marketing dieron lugar a resultados impactantes, marcando la importancia de conocer a la audiencia y crear una relación con la misma. A pesar de que existen muchos otros factores que justifican los resultados de la elección presidencial, no se puede negar que entre ellos está la capacidad de comunicar.

#### Notas

- 1 Open Secrets Centre for Responsive Politics
- 2 Página principal de Barack Obama en Facebook: <http://www.facebook.com/barackobama>
- 3 Obama's Celebrity Army - *TIME Magazine*
- 4 Associated Press
- 5 Definición de política aceptada por las ciencias económicas y políticas

#### Bibliografía

- Calcagno, E. L. (1992). La aparición de la propaganda moderna. En *Propaganda: La Comunicación Política en el Siglo XX* (pp. 37-42). Argentina: Comunicación Gráfica Edición Diseño.
- Haime, H. (1988). Publicidad y Propaganda. En *Votando Imágenes* (pp. 7-11). Argentina: Librería Editorial Tesis S.A.
- Del Percio, E. M. (n.d.). La consolidación académica. En *Tiempos Modernos* (pp. 118-125). Argentina: Altamira Biblioteca de Filosofía.
- Fundraising Over Time. (2008). Open Secrets Centre for Responsive Politics [Barack Obama]. Retrieved November 26, 2008, de <http://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cid=N00009638>
- Lister, R. (2008, November 5). Why Obama Won. Escrito para BBC UK, archivado en: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us\\_elections\\_2008/7704360.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7704360.stm)
- Newton-Small, J. (2008, February 4). Obama's Celebrity Army. parte de *TIME Magazine* - CNN, archivado en: <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1709745,00.html>
- Bryant, I. (2008). An Inside Look at Obama's Grassroots Marketing. En Community [Column]. Retrieved March 12, 2008, from Nielsen Business Media, Inc. Web site: [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/community/columns/other-columns/e3i714b5acb6525107fda1eb890ff94a48a](http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i714b5acb6525107fda1eb890ff94a48a)



## Tribus urbanas

Carla Belussi y María Dolores Quiroga \*

### Introducción

El propósito de esta investigación es determinar cuáles son los motivos más importantes por los cuales las personas del interior del país, jóvenes entre 22 y 28 años de edad, eligen la ciudad de Buenos Aires, Capital Federal, como lugar para realizar sus estudios universitarios y/o terciarios.

La elección del tema se centra en poder establecer una relación entre estudiantes de distintas provincias, quienes puedan aportar información precisa a la investigación sobre factores que motiven su asistencia. Será importante averiguar y conocer en profundidad, dentro del campo psicológico y sociológico, estímulos, estilos de vida y el nivel socioeconómico y cultural de los jóvenes consultados. También será interesante tener en cuenta la elección de la carrera y la universidad para categorizar a los entrevistados en una posible tribu urbana.

El objetivo principal de este trabajo es conocer en profundidad a los jóvenes de las distintas regiones del país que realizan estos cambios en sus vidas, los sueños y las ilusiones, que lo llevan a buscar futuro en otra ciudad. También poder deducir con profundidad las motivaciones por las cuales los jóvenes insisten en estudiar en la gran metrópoli. La investigación será llevada a cabo a través de entrevistas semiestructuradas para la recolección de información, la cual será útil en el análisis de procesos para identificar la migración.

Entre los elementos fundamentales que distinguen el nivel educativo en Capital Federal se puede señalar que es considerado uno de los más prestigiosos de América Latina, ya sea en sus universidades privadas como estatales, por lo tanto no se debe pasar por alto en dónde y el porqué son elegidos.

La toma de decisión de la carrera y/o universidad muchas veces es influenciada por los familiares y los círculos cercanos. Otras veces la tradición familiar, el prestigio que se otorgó a las universidades de la ciudad y la oportunidad o la situación económica, son factores decisivos en la elección final.

A la hora de abordar el marco teórico, se estudiarán conceptos que faciliten la comprensión del trabajo. Estos conceptos ayudarán a comprender el objeto de estudio, que se podrá observar a continuación:

- Ciudad y cultura
- Educación
- Jóvenes universitarios
- Identidad
- Juventud e independencia

- Consumo
- Nivel socioeconómico

En tiempos donde en la economía del país reina la desesperanza, y los valores se encuentran en permanente cambio, es importante saber que hay gente que trabaja con el objetivo que sus hijos estudien para un futuro mejor y quizás por esta razón muchos estudian en la ciudad de Buenos Aires, con la posibilidad de cumplir sueños y metas.

### Hipótesis

Los jóvenes eligen realizar sus estudios universitarios y/o terciarios en la ciudad de Buenos Aires, por el significado social y cultural que este conlleva: la oferta universitaria, la globalización, las actividades culturales, la posibilidad de una amplia y heterogénea socialización y el contacto con lo cosmopolita. Por estas razones y por el renombre o tradición, tanto hoy como años atrás, Buenos Aires sigue siendo la primera opción de estudio para la mayoría de los jóvenes del interior del país.

### Objetivos

- Determinar cuáles son los motivos más importantes por los cuales los jóvenes del interior eligen la ciudad de Buenos Aires para estudiar.
- Identificar el nivel socioeconómico y sociocultural de jóvenes que llegan a la ciudad.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires desvela a visitantes de todo el país no solo por lo cosmopolita, sino también por su prestigio en educación. Se encuentra bañada al este por el Río de la Plata, limita al sur con el famoso Riachuelo, mientras que el resto del perímetro metropolitano está demarcado por la Avenida de Circunvalación General Paz, que bordea de norte a oeste la ciudad.

Buenos Aires tiene un tipo de clima templado y la temperatura media anual es de 18° C. Los inviernos varían entre los 3° y 8° C, mientras que los veranos son húmedos con una temperatura promedio de 28° C.

Desde el interior, se llega a Buenos Aires a través de su Aeropuerto Jorge Newbery, por la terminal de ómnibus de Retiro y la red ferroviaria que recorre parte del país. A su vez, la ciudad está comunicada por una importante red de subterráneos y más de cien líneas de colectivos que la recorren en-

\* Carrera: Diseño de Interiores | Docente: Debora Belmes

teramente, y la conectan con el resto de las localidades del Gran Buenos Aires.

Conocida como la "Reina del Plata", la ciudad de Buenos Aires se caracteriza por la multiplicidad de expresiones artísticas y culturales que sorprenden a los visitantes del interior a medida que la recorren: patrimonios culturales, bibliotecas, centros educativos, complejos teatrales, museos, teatros, festivales y planetario, entre otros.

Los paseos y excursiones que denotan el fuerte espíritu cosmopolita de Buenos Aires son Caminito, San Telmo, Recoleta, Cañitas, Palermo, la cancha de Boca, la Feria de Mataderos, el Jardín Botánico, el Zoológico y el Jardín Japonés. Otros sitios de notable interés cultural e histórico son el Cabildo, la Casa Rosada, la Catedral, el Palacio Municipal, el Obelisco, el Teatro Colón, la Manzana de las Luces y el Planetario, un lugar emblemático en la memoria de los niños de Buenos Aires.

Por las noches, "la ciudad que nunca duerme" se encuentra abierta a conciertos, recitales, teatros, cines, casinos, discotecas, cafés y pubs que logran que el visitante prolongue sus tertulias hasta casi la madrugada.

## 1.2 Tribus Urbanas

Se puede definir a una tribu urbana como

"a un conjunto de reglas específicas (diferenciadoras) a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con diferentes –pero siempre bastante altos– niveles de implicación personal. Una tribu funciona como una pequeña mitología en donde sus miembros pueden construir con relativa claridad una imagen, un esquema de actitudes y/o comportamientos gracias a los cuales salir del anonimato con un sentido de identidad reafirmado y reforzado". (Costa, P.O., Pérez, Tormento J.M., 1996)

En resumen, las tribus urbanas buscan superar las limitaciones, es decir, las reglas de la sociedad dominante y uniformadora. A partir de la definición de las tribus, se llevará a cabo una investigación sobre jóvenes del interior del país, entre 18 y 28 años de edad pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-medio alto, que priorizan a la Ciudad de Buenos Aires como lugar para efectuar sus estudios universitarios y/o terciarios. Es importante poder entender y analizar el concepto de juventud para abordar el sujeto de estudio. Como hace referencia Braslavsky en La juventud es más que una palabra, de Margulis, M. y Urresti, M.:

"Etapa juvenil se considera al período (...) que va desde la adolescencia (cambios corporales, relativa madurez sexual, etc.), hasta la independencia de la familia, la formación de un nuevo hogar, la autonomía económica que representarían los elementos que definen la condición de adulto (...) desde luego que la diferenciación social, las distintas clases y segmentos sociales configuran diferentes juventudes". (Braslavsky, 1986)

Actualmente, muchos jóvenes pueden seguir siendo sustentados por sus padres, dependiendo del nivel socioeconómico en el que se encuentren, lo cual les brinda la posibilidad de estudiar y capacitarse en un ámbito psicológico de protección, apoyo y seguridad económica. De esta manera, estos jóvenes logran extender su adolescencia, dilatando cuestio-

nes más adultas como formar una familia u obtener independencia económica y laboral.

Otra característica importante que se refiere a la juventud es la sensación de lejanía a la muerte, la vejez y la enfermedad. Ser joven significa tener padres y abuelos, se encuentra relacionado con la edad y con la energía del cuerpo. En lo que respecta a lo estético, la imagen, la apariencia, el signo y, sobre todo, los códigos que cambian de generación en generación van marcando las grandes diferencias generacionales. Esto queda explícito en las palabras de Jorge Elbaum, sociólogo especializado en cultura, educación y sociedad:

La elección de los jóvenes se orienta a compartir una subcultura basada en estilos, estéticas, indumentaria, códigos lingüísticos y utilidades de espacios de la ciudad. Es normal y saludable porque los chicos empiezan a sociabilizarse en el afuera, están construyendo una identidad propia que deben despegarse de ciertas identificaciones familiares para armar su propia identidad. Ser parte de un grupo es algo muy importante. (Revista Para Ti, 2008)

Con el apoyo del material de campo y las entrevistas, se han podido deducir gran cantidad de diferencias, costumbres, hábitos y consumo, entre los jóvenes del interior y los de capital. En el interior se observó que la vida es más tranquila y menos acelerada. La importancia de las costumbres y hábitos hacen que las diferenciaciones sea aún mayores, por ejemplo juntarse en familia los fines de semana, dormir la siesta, tomar mate a al tarde, participar de las actividades o eventos del pueblo y realizar una actividad al aire libre. Mientras que en la gran ciudad éstas varían por su gran oferta de actividades que cambian continuamente, incitando y generando nuevas prioridades. Las actividades culturales y al aire que ofrecen los distintos restaurantes y ferias marcan el ritmo de vida. En el interior en cambio, se lleva una vida rutinaria: el domingo es el día que se hacen las compras, el miércoles es el día de entrenos en el cine y siempre, después del mediodía, es la hora de la siesta. Esto dista sustancialmente en la ciudad en donde no se pueden prever las actividades, sino que se suceden de acuerdo al tiempo y posibilidades de cada uno.

El hábito de consumo es una diferencia notable ya que en la gran ciudad se trata de una actividad que pertenece al sistema, mientras que en el interior se consume por alguna necesidad específica, no se trata de una prioridad, ni se tiene la costumbre de salir a ver vidrieras.

De acuerdo a las definiciones de joven y tribus urbanas, lo primordial en un joven es buscar la construcción de su propia identidad, a través de claves, métodos accesibles y un manual no escrito para determinar su propia expresividad. Por otro lado, comparten la afectividad, el apoyo sentimental, las experiencias y actitudes con personas que se consideran iguales en un mismo grupo.

## 1.3 Educación en la Ciudad de Buenos Aires, Capital Federal

Se puede observar a través de investigaciones y registros, cómo los estudios universitarios en la Argentina han tenido un gran crecimiento a partir del año 1960. Avanzados los años cincuenta, las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y La Plata, por varias décadas, conformaron una oferta educativa a la cual, luego se le sumaron seis nuevas universidades. Entre los años 1960 y 1975, comienzan a abrirse nuevas instituciones educativas y se autoriza la apertura de universidades privadas. A partir de estos años, el título de las universidades privadas pasa a tener el mismo valor que las nacionales.

La educación en la Ciudad de Buenos Aires, se organiza en diferentes etapas conocidas como la guardería no obligatoria, el jardín de infantes, los estudios primarios y los secundarios, estos dos últimos con carácter obligatorio. A partir de estos niveles cumplidos se permite a los estudiantes ingresar a la universidad.

La educación media está destinada a los jóvenes entre 13 y 18 años de edad. A diferencia de muchas provincias, la Ciudad de Buenos Aires mantuvo sus escuelas técnicas, y dispuso, mediante la Ley 898, que el nivel medio de educación sea obligatorio.

Al finalizar la secundaria, gran cantidad de jóvenes no tienen en claro que desean estudiar, o bien no encuentran la proyección de su futuro: que van a ser o a que les gustaría dedicarse el resto de sus días. No todos transitan la toma de decisión de la misma forma. Muchos de los jóvenes desde temprana edad tienen en claro lo que quieren hacer y dónde. La elección de la carrera es una de las primeras decisiones que ubica al joven frente a una situación adulta. En muchos casos los padres, con el afán de ayudar en esta elección, reviven su propia historia vocacional con dudas y conflictos. Algunos plantean que tienen que dedicarse a algo que verdaderamente le guste, mientras que otros temen que sus hijos se equivoquen y los inducen, casi obligatoriamente, a cierta profesión.

Algunos autores sostienen que:

La universidad es en la actualidad la institución encargada de formar a las personas que aspiran lograr la máxima capacitación y obtener los títulos superiores que la sociedad brinda oficialmente. Es la instancia más elevada del sistema educativo. En las universidades se forman los futuros profesionales, que, al graduarse están habilitados para ejercer su actividad profesional. (Roscovan, S., 2000.)

Además de las diferentes modalidades de educación terciaria, la ciudad es centro de las Universidades más importantes del país. Allí se encuentran la mayoría de las sedes de la Universidad de Buenos Aires, una de las más importantes y prestigiosas de Latinoamérica. Además se encuentran innumerables universidades privadas de excelente nivel. También hay terciarios, profesorado y postgrados. Las universidades que se encuentran en Capital Federal son:

- Privadas: Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa, Pontificia Universidad Católica Argentina, Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas, Universidad Argentina John F. Kennedy, Universidad de Belgrano, Universidad del Salvador, Universidad Austral (Argentina), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad de Palermo, Universidad Torcuato Di Tella, Universidad del Cine, Universidad de Flores, Universidad del CEMA, Universidad Favalaro, Universidad Maimónides, Universidad de La Marina Mercante, Instituto Universitario CEMIC y Universidad del Museo Social Argentino
- Nacionales: Universidad tecnológica Argentina, Universidad de Buenos Aires, Universidad de Bologna, Instituto Universitario Naval, Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina, Instituto Universitario de Seguridad Marítima, Instituto Universitario Nacional del Arte, Instituto Universitario Aero-náutico (IUA), Instituto de Enseñanza Superior del Ejército y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

En muchas de estas universidades, tanto privadas como públicas, el ingreso es directo, sin cursos previos. En otras hay un ciclo preparatorio que integran las carreras. Además se encuentran las que tienen exámenes no eliminatorios.

“Algunas que poseen ciclos de nivelación, introducción u orientación en la que se rinden exámenes parciales y finales, pero sin limitaciones de vacantes. No faltan las universidades que poseen las pruebas de aptitudes, según las carreras y otras cuyos recursos preparatorios incluyen exámenes parciales y finales con vacantes limitadas”. (Roscovan, S., 2000)

### 1.3.1 Elección de la carrera.

En la actualidad elegir una carrera, conlleva a pensar en el trabajo que se va a llevar a cabo una vez finalizado los estudios y además, el estilo de vida que se quiere llevar.

A los diecisiete o dieciocho años de edad es difícil tomar la decisión por uno mismo, ya que es la proyección de la vida futura. A diferencia de varios años atrás, en la actualidad, la elección de la carrera a veces resulta compleja por la gran oferta que presenta el mercado y la calidad de éstas. También es importante estar preparado para adaptarse a los futuros cambios, y construir la propia carrera profesional a partir de estudios, trabajos y experiencia personal en la vida. Pero no se puede pasar por alto, el avance de la tecnología y la ramificación de las carreras cada vez más específicas, ya que por estas razones es importante la capacitación y actualización constante.

A la hora de la elección acerca de la carrera es importante preguntarse, qué, cómo, cuando y dónde se llevarán a cabo los estudios. Estos son factores que influyen contundentemente en la toma de decisión, al igual que la historia personal y las relaciones afectivas del estudiante, tales como familiares y amigos. Pero no sólo esto es importante, sino también, el momento y el lugar determinado en donde se desarrollarán los estudios universitarios.

Por último, no se puede dejar de lado, los aspectos centrales en relación al sujeto, que elige la carrera, las ofertas de estudio y el contexto social histórico y cultural. Pero al mismo tiempo no basta con conocer todo esto, sino relacionarlo con gustos, referencias y aspiraciones. “El tema de la elección pone de manifiesto no sólo lo que se quiere, lo que se puede, sino también las imposibilidades. No se puede tener todo, como tampoco hacer todo o ser todo en la vida”. (Roscovan, S., 2000.)

La posibilidad de cambiar y replantearse lo que uno quiere ser el resto de su vida, siempre se encuentra latente. Muchas veces los jóvenes del interior llegan decididos a estudiar una carrera y por experiencias que comienzan a tener en Buenos Aires, se dan cuenta que en realidad los rumbos cambian; y el espectro es aún más amplio de lo que se creía. De esta manera los jóvenes se deciden a estudiar o realizar carreras que nunca se habían planteado, ya que en su pueblo no veían la viabilidad de dicha actividad.

Es importante que los jóvenes al iniciar sus estudios universitarios, tengan la posibilidad de plantearse que tiene ganas de hacer y por dónde les gustaría empezar.

## 1.4 Recursos metodológicos utilizados

### 1.4.1 Entrevista semiestructurada

El trabajo de campo se apoyará en entrevistas semiestructuradas realizadas a jóvenes del interior que decidieron estudiar

en Buenos Aires. Éstas consisten en un diálogo entablado entre el entrevistador/es que interrogan, y el entrevistado que contesta. Las entrevistas no serán un encuentro casual sino un acuerdo previo con intereses y expectativas concretos por ambas partes.

Los temas a ser abordados en las entrevistas tendrán relación con las actividades llevadas a cabo por los jóvenes en su tiempo libre, tales como gustos y hobbies. Asimismo, se buscará reflexionar acerca de los estudios elegidos: dónde se realizan y si les gusta lo que hacen o no. En el caso de cambios de carrera, si se ha efectuado una o varias veces y si lleva la cursada en tiempo y forma. Una vez finalizada la carrera, su proyección en el futuro, que le gustaría hacer, si le gustaría vivir en la ciudad de Buenos Aires, o retornar a su lugar natal o si tiene nuevos objetivos por alcanzar. De esta manera iría finalizando la entrevista, brindándole la posibilidad al entrevistado de preguntar o hablar de alguna cuestión en particular si así lo desea.

Posibles preguntas a realizar durante la entrevista:

- ¿Por qué eligen en primer lugar Buenos Aires para estudiar?
- ¿Hubo otras opciones previamente a elegir Buenos Aires?
- ¿Quiénes participan en la toma de decisión para venir a Buenos Aires?
- ¿Por qué queda como segunda opción Córdoba, Rosario, La Plata entre otras?
- ¿Qué ofrecen las universidades de la Capital?
- ¿Qué les falta a las universidades del interior para alcanzar el nivel de las de Buenos Aires?
- ¿Qué requisitos deben tener aquellos que inician una carrera en la ciudad?
- ¿Es el primer miembro de la familia en migrar?
- ¿Dónde vivió o vive al llegar a la ciudad?
- a. Sólo
- b. Con amigos
- c. Con familia
- d. Pensión
- ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia visitan a sus familias?
- ¿Qué atractivos considera que ofrece Buenos Aires sobre los jóvenes?
- Siendo consciente de la inseguridad en Buenos Aires, ¿por qué insisten en estudiar en esta ciudad?
- ¿Es la distancia (desde la universidad a la casa) un factor decisivo a la hora de elegir donde estudiar?
- ¿Qué lugar ocupa Buenos Aires para los miembros de las tribus? Refiriéndose a tradición, prestigio, especialización, renombre.
- ¿Qué cambios se manifiestan en las personas cuando viven en Buenos Aires?
- ¿Es inofensivo que un adolescente se aliste en una tribu urbana?
- ¿Los padres los mantienen mientras estudian? ¿En algún momento se producen cambios?
- Aquél que viene a estudiar al terminar sus estudios:
  - a. ¿Se queda en Buenos Aires?
  - b. ¿Vuelve a su lugar natal?
  - c. ¿Busca nuevos rumbos? ¿Dentro del país o en el extranjero?
- ¿Los objetivos se cumplen en tiempo y forma?
- ¿Por qué es mejor vivir en la gran ciudad y no en sus alrededores?
- La decisión tomada de estudiar en Buenos Aires ¿es o fue satisfactoria? ¿Por qué?

Las entrevistas fueron realizadas personalmente. Muchas de éstas en lugares neutros para no tener demasiado contacto con los entrevistados. Otras, se dieron en la casa de éstos ya que su predisposición y entusiasmo fue mayor. De éstos últimos se pudieron obtener datos cualitativos como por ejemplo como viven, con quien, en dónde. No se debe pasar por alto la experiencia, características personales, personalidad y la historia de vida de cada uno.

Es importante que las entrevistas sean precisas y extensas, ya que de esta forma se pueden abordar los objetivos del trabajo con mayor eficacia para interiorizarse en el tema de forma amistosa durante la entrevista y poder obtener conclusiones tentativas acerca de la posible hipótesis planteada, la cual posteriormente será refutada en forma positiva o negativa.

## Capítulo 2

### 2.1 Los jóvenes y el consumo

Los jóvenes entre 18 y 28 años de edad residentes en la Ciudad de Buenos Aires, conviven y se desenvuelven diariamente en el mercado consumista. Compran y están expuestos a la publicidad, escuchan noticias económicas y políticas; sin dejar de pertenecer al círculo de consumo de esta sociedad. Luego de finalizar sus estudios secundarios e instalarse en la ciudad de Buenos Aires para iniciar sus estudios universitarios, ya se encuentran dentro de la vida social como ciudadanos. Estos tienen una capacidad y manera de consumo, que les permite desenvolverse con facilidad y naturalidad en el mercado, a veces influenciados por sus familias y por sus amistades o personas más cercanas.

La moda en los jóvenes, contribuye a la valorización del capital, erosionando el valor - signo, refiriéndose a bienes que conservan aspectos funcionales de su valor de uso material. Hay que pensar que la moda puede consolidarse como surgimiento de la realidad y ésta afirma la producción de diferencias. Pero la moda no solo se refiere a indumentaria sino también a ideas, costumbres, modo de vida, vivienda, objetos, gustos y lenguajes. La moda permite identificar, reconocer, distinguir, pertenecer y destacar.

Los jóvenes llegan de su lugar natal con determinados signos y moda, que los identifica en su grupo de pertenencia. Cuando llegan a la gran ciudad éstos se modifican o en el caso más abrupto, cambian por completo. Según Bauman "el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad. Estos consumos son influenciados" (Bauman, Z., 2007). La formación de los jóvenes como individuos o como grupo desempeña un papel predominante en los procesos de auto identificación.

De este modo, al llegar a la gran ciudad, estos jóvenes se encuentran con un gran abanico de actividades culturales, deportivas y políticas, generando nuevas formas de conocer, pensar y consumir, y por ende resignificando sus intereses y valores. Esto los conduce a un consumismo de ideas, productos y signos, sintiéndose más representados y llevándolos a alistarse en una tribu urbana. Como ejemplo, se puede nombrar la adquisición de una nueva forma de vestir, pensar, andar y hasta adoptar posturas y modismos que llevan a un determinado consumo. Se podría resaltar que una cultura consumista reúne en sí diferentes impulsos sensaciones y tendencias, "el síndrome consumista es velocidad, exceso y desperdicio" (Bauman, Z. 2007).

La condición social y las diferencias de clase se manifiestan y consolidan con los consumos. Los jóvenes que orientan sus consumos en función de modas y tendencias, buscan pertenecer y ser legitimados por sus pares. Desean ser aceptados o corresponder a determinados grupos. El mecanismo de exclusión en la sociedad de los jóvenes es más duro, inflexible e inquebrantable que en los adultos, ya que los que quedan fuera del sistema se los cataloga como anormales. Por lo tanto, consumir significa invertir en la pertenencia de la sociedad.

De este modo, a través de estos jóvenes consumistas queda a la vista que triunfa un tipo de sociedad que promueve, aliena y refuerza la elección de un estilo de vida único, desaprobando toda opción que resulte alternativa. Se agrupan simbólicamente en lugares donde se inscriben y expresan sus gustos y estilos, muchas veces por comodidad, o cercanía a la facultad, centros comerciales y amistades. Muchos de estos agrupamientos se consolidan como tales, justamente en relación o contraposición con otros grupos de jóvenes; y además en contraste con determinados conjuntos que no frecuentaría.

## 2.2 Identidad propia o colectiva

La identidad es una cualidad del "ser para sí", sólo válido para ser uno mismo o como parte de un grupo. Cuando se habla de identidad, se refiere a la identificación, de sentirse parte de algo, o de alguien, pero este sentimiento es muy arbitrario y ambiguo ya que la identidad varía según el tipo de persona y su mentalidad.

A la hora de describir la identidad de los jóvenes que migran a la ciudad de Buenos Aires, es difícil identificar y encontrar donde éstos se sienten más cómodos, donde comparten mismos valores, gustos y consumos, entre otros. No se debe pasar por alto las influencias que se encuentran en la cultura de la gran ciudad ya que presentan un gran abanico de posibilidades. Los jóvenes frente a la abundancia de diferentes experiencias, buscan nuevas tendencias de identidad donde se sientan cómodos. Asimismo, al encontrar su identidad y formar nuevos grupos crean también nuevas tendencias y tribus.

### 2.2.1 Características distintivas o calificativas

Se puede entender como identidad individual a toda persona o joven que arriba a la ciudad de Buenos Aires con una identidad ya construida por su familia, amigos, entorno, experiencia y situaciones vividas. A lo largo de la estadía, adquiere nuevos puntos de vista, distintas percepciones e idealizaciones que son incorporadas por el lugar en el que se vive; determinadas salidas, el entorno de amistad y la universidad que escogen para estudiar. Por todo esto se producen cambios en los jóvenes, formando una identidad grupal, donde se comparten mismos gustos, corriente de pensamiento y valores.

Además de la clasificación mencionada, los estudiantes conmocionados por la gran ciudad, copian e incorporan estilos de vida y hábitos. A la vez que se sumergen en estas tendencias, comienzan a producir cambios en su vestimenta, la forma de hablar, los gestos, y su imagen. Esto puede visualizarse claramente en la presencia de *piercings* y tatuajes, usados para pertenecer a un lugar, grupo estilo, y demás.

El proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de signos u objetos de pertenencia. En las tribus urbanas las figuras emblemáticas, códigos de vestuario y/o conducta constituyen nuevas y distintas tribus a las ya existentes. Estar en la tribu moderna y actual es lo que asegura el reconocimiento y aceptación que

tanto anhelan encontrar los jóvenes. Retomando la idea de pertenencia, se deduce que a través de las nuevas adquisiciones estéticas y materiales se le garantiza al joven el poder ser reconocido. "No estar a la moda o en la última tendencia se traduce como rechazo, exclusión abandono y soledad." (Maffesoli en Bauman, Z. 2007)

Uno de los efectos que causa la ciudad de Buenos Aires, es la forma de vida que llevan las personas nativas de la capital. Estas se caracterizan por la individualidad, la vida acelerada y el estar atrasado, ya sea por el transporte público o las grandes distancias que toda ciudad grande conlleva.

En el interior del país todos se conocen y la relaciones con cada individuo son personales, lo cual se contrapone con la gran ciudad y la individualidad ya mencionada. Esto no quiere decir que no se mantenga la preocupación o buenas intenciones hacia familiares o personas queridas.

En lo que respecta a llevar una vida más privada, en un pueblo es más difícil por sus reducidas dimensiones y mismo por ser un lugar donde todos se conocen y las noticias corren rápidamente. A diferencia de esto, en Buenos Aires al ser una ciudad tan grande, homogénea y cosmopolita, es imposible entablar relación con todos los habitantes, por lo tanto la privacidad es mayor. El tema de la inseguridad influye negativamente a la hora de entablar nuevas relaciones con personas extrañas ya que la desconfianza es un factor latente continuo.

Con la idea de formar una propia identidad intervienen distintos factores, que Zepeda Herrera (2003) describe a continuación.

"Las sensaciones, la percepción, la tensión, la memoria, la conciencia, la inteligencia, la voluntad, la imaginación, en fin, todas ellas participan de alguna forma en este proceso fundamental del ser humano. Todo aprendizaje, como identidad, conduce a una modificación. Estos cambios pueden consistir en manifestaciones de un nuevo comportamiento, dejar de mostrar uno que existía previamente o modificar la manera en que se presenta una nueva conducta adquirida con anterioridad".

En lo que respecta a los jóvenes y su identidad, en la gran ciudad, la oferta del mercado permite la segmentación de distintos grupos de consumo, conformando la agrupación de distintas tribus urbanas; mientras que en un pueblo se tiende a la masificación de los mismos productos por la llegada tarde de la moda y las tendencias, y el menor consumo y variedad que lleva a que la gran mayoría consuma de la misma forma con poca posibilidad de diferenciarse entre ellos. Como se nombró anteriormente en los pueblos se compra menos, generalmente basado en una necesidad específica, y en muchos de los casos la oferta es mínima, por lo cual la identidad está formada por la oferta del mercado que se establece en cada lugar.

No se puede dejar de lado la fiebre de consumo que se genera en la gran ciudad. Muchos de los estudiantes se entusiasman con la fantasía de obtener, comprar, cambiar y adquirir todo lo que el mercado presenta en la Capital. Aquí, el factor que incide es la variedad de precio y calidad, y es esta diversidad completamente diferente del interior. La gran ciudad ofrece a los jóvenes la posibilidad de encontrar e identificarse con elementos y factores que consideran importantes y significativos para su vida, encontrando inquietudes y referencias que le permite reubicarse en su ambiente y tribu.

### 2.3 Decisiones de los jóvenes a lo largo de la estadía

Se puede observar por medio de las entrevistas, como los



jóvenes del interior a lo largo de su estadía en Buenos Aires, fueron modificando sus pensamientos, hábitos, formas de consumo y estilos de vida. Cada vez más influenciados por la gran ciudad y sus comportamientos usos y costumbres. La universidad, nuevos amigos, nuevos lugares a frecuentar y las distintas culturas presentes en un mismo lugar generan un comportamiento distinto, una visualización más amplia y flexible de la vida.

Al llegar a la ciudad, la mayoría de los entrevistados confesaron los miedos e inquietudes que tuvieron; tales como independizarse, asumir responsabilidades; y en muchos casos hacerse cargo de una vivienda, ir al supermercado, mantener la limpieza, pagar las cuentas, adaptarse a la nueva sociedad y a los ritmos y tiempos que lleva la ciudad. Muchos de ellos contaron sus experiencias de haberse perdido, de la calidez que les brindan a los "porteños" y éstos no responden de la misma forma, el temor que tuvieron la primera vez que se les acercó un chico a pedirle dinero o un cigarrillo, entre innumerables anécdotas mencionadas a lo largo de las entrevistas. A medida que se fueron acostumbrando y acomodando al lugar consiguieron desenvolverse con satisfacción, e incluso muchos de ellos mencionan conocer mejor la gran ciudad que el propio porteño.

Un ejemplo queda reflejado en Germán, a quien le costó mucho acostumbrarse a dormir con los ruidos de la calle, sentir los colectivos y las bocinas de los autos. Por dos años insistió a sus padres mudarse a un piso más alto para disminuir estas molestias. En cambio Florencia tuvo que acomodarse a las largas distancias ya que su universidad, con varias sedes, la obligaba a usar el transporte público para moverse, y esto le resultaba novedoso.

Muchos coinciden con que sus objetivos principales o primarios fueron alcanzados, como asentarse en el lugar; pertenecer, sentirse cómodo y parte de la sociedad; conocer nuevas personas; encontrar cosas que les interesan, y principalmente sentirse a gusto con la elección de la carrera y de la facultad. Muchos de estos jóvenes ya han concluido su carrera satisfactoriamente, e incluso muchos se replantean nuevos objetivos para su futuro. Estos objetivos pueden englobar el estudio de nuevas carreras, ofertas laborales, la necesidad de adquirir nuevos conocimientos, las ganas de buscar nuevos rumbos, y hasta quizás, quedarse a vivir en la gran ciudad.

Carolina, describe como sufrió el desarraigo familiar el irse de su ciudad natal para iniciar sus estudios universitarios en Buenos Aires. A pesar de vivir con su abuela y hermana. Nos cuenta: "Un montón de veces pensé en dejar la carrera y volver a Ushuaia, donde estaban mis papás, mi casa. Aparte prefiero vivir en un lugar más chico." Actualmente está recibida de abogada y trabaja en un estudio de abogacía en Buenos Aires.

Aquellos que pertenecen a lugares más alejados de la ciudad de Buenos Aires, con suerte vuelven a su hogar dos veces al año. En cambio, los jóvenes que tienen a sus familias en distancias más cortas, se les hace más fácil poder ir a visitarlos o ser visitados en el plazo de una vez por mes. Las largas distancias, el nivel económico, la oferta horaria y el no poder visitar a los familiares asiduamente influye en la sensación de desarraigo, creando el hábito de hablar por teléfono.

Es importante destacar la forma en la que se agrupan los jóvenes del interior, ni bien llegados a la gran ciudad. Se instalan en las zonas de Palermo, Barrio Norte, Recoleta, ya que es un sector poblado de estudiantes por la practicidad de transportes públicos, centros comerciales, seguridad y movimien-

to constante. Si bien, al llegar se siguen agrupando con sus amigos de su lugar natal y realizando actividades similares a las que solían realizar, a medida que se van asentando comienzan a conocer la ciudad, salir a nuevos lugares, conocer nueva gente y hacer actividades nuevas para ellos. En principio cuando los jóvenes del interior siguen con sus hábitos y costumbres, se los puede denominar como tribu, pero a medida que empiezan a animarse a realizar distintas actividades pueden introducirse en nuevas u otras tribus.

En lo que respecta al consumo, es una tribu que se siente impactada visualmente al descubrir la variedad de productos, junto a los distintos precios y calidades que la ciudad ofrece. Se puede deducir que el nivel socioeconómico de los que llegan a la gran ciudad es un nivel medio o medio alto que tienen la posibilidad de vivir en los barrios mencionados, de poder acceder a una universidad privada o estatal, y de tener cierta independencia económica, controlando sus gastos mensuales. Muchos de estos poseen tarjetas de crédito e incluso algunos autos.

Una de las diferencias más llamativas entre el estudiante del interior con el de la ciudad, es la edad en la que empiezan a tener independencia. El "porteño" comienza su proceso de independencia al comenzar con sus estudios universitarios, utilizando el transporte público más seguido. En cambio las personas del interior, al tener distancias cortas en sus pueblos, ya desde temprana edad concurren a la escuela caminando o en bicicleta. Además, al llegar a Buenos Aires, la independencia se hace aún mayor al tener que hacerse cargo de todos los factores ya mencionados.

En lo que respecta a lo emocional y vivencial, Buenos Aires abre un mundo de posibilidades para realizar lo que uno desea mostrando un panorama muy amplio que ayuda a formar la personalidad de cada estudiante. Si bien al llegar se encuentran con un montón de sentimientos enfrentados, miedos e ilusiones, muchos han logrado superar estas etapas y terminar su carrera creciendo y formándose como profesional y persona. De esta manera se van haciendo un lugar en el mercado laboral.

## Conclusión

Planteada la consigna, se realizó un punteo sobre distintos temas, pero uno llamó la atención por sobre los demás, el por qué los jóvenes eligen la ciudad de Buenos Aires para realizar sus estudios universitarios en lugar de otras con muy buen nivel educativo también.

Una vez seleccionado el tema, comenzó el proceso de investigación y recaudación de material. Se encontró gran documentación sobre estudiantes extranjeros residentes en el país, pero muy poco sobre estudiantes del interior del país en Buenos Aires.

A través de los objetivos planteados en dicha investigación surgió como interrogatorio saber los motivos más importantes por los cuales los jóvenes del interior eligen la ciudad de Buenos Aires para estudiar y poder identificar el nivel socioeconómico y cultural de éstos.

Para poder abordar dicho trabajo se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas realizadas en lugares neutros como, cafetería, confitería, mientras que otras se dieron en las casas de los entrevistados. Las últimas aportaron información no verbal que se traduce en poder deducir el nivel socioeconómico y cultural a partir del estudio acerca de dónde reside, qué consume, qué estilo de vida lleva y cómo se maneja en



la ciudad. La gran mayoría de los entrevistados fueron realizados al sexo femenino, ya que éstas se entusiasmaron con el trabajo planteado.

Es importante resaltar la falencia que se obtuvo al considerar que los entrevistados entenderían el concepto de tribu urbana. No hubo ninguno al que no le hayamos tenido que explicar a lo que se refería y comentar de lo que se trataba.

De acuerdo a la investigación realizada, es interesante observar las motivaciones y reacciones que tienen los estudiantes a la hora de elegir la ciudad de Buenos Aires como lugar no solo para estudiar, sino para vivir, divertirse, y formar su futuro. A partir de la intención de estudiar lejos de su hogar, los jóvenes se van independizando y adquiriendo cierta libertad para formar su propia identidad e insertarse en la sociedad porteña. Esto lo podemos ver a partir del estudio de aquellas subculturas basadas en los estilos, las estéticas, indumentarias, códigos lingüísticos y utilización de espacios en la ciudad. De esta manera comienzan a alistarse en la denominada tribu urbana. Para poder ser parte de una de ellas, muchas veces es necesario entrar en el sistema de consumo para ser aceptado ya que ésta contribuye a la valorización del valor-signo (objeto) refiriéndose a aspectos funcionales. Esto se puede observar a lo largo del trabajo y en varias de las entrevistas adjuntas en el anexo.

La ciudad de Buenos Aires atrae la atención de jóvenes de todo el interior no solo por el prestigio en su educación, sino también por otros aspectos sociales que le suman valor simbólico, tales como las actividades culturales, el contacto con lo cosmopolita, por la heterogeneidad presente y por la oportunidad de crecer profesionalmente.

A pesar de las connotaciones que la ciudad de Buenos Aires

presenta, como la inseguridad, las distancias, la vida acelerada, el consumo, la indiferencia social y demás, sigue siendo la primera en la lista a la hora de elegir donde estudiar, ya sea en universidades privadas como nacionales.

Si bien Buenos Aires es una de las ciudades más caras para vivir dentro de la Argentina, se mantiene como la primer elección a la hora de decidir donde realizar los estudios universitarios. Lo económico no se puede pasar por alto ya que no todos tienen las mismas posibilidades. Sin embargo estudiar en la gran ciudad se piensa como una inversión a futuro y aunque cueste el sacrificio, también lo hacen los estudiantes al asumir responsabilidades y aprender a acomodarse a un nuevo y a veces distinto estilo de vida. Una vez establecidos en la ciudad, estos jóvenes encuentran nuevos objetivos a alcanzar, que los conduce a tomar distintos caminos, siendo uno de estos el quedarse a vivir en esta gran ciudad.

### Bibliografía

- Bauman, Z. 2007. *Vidas de consumo*, Fondo de cultura económica. Buenos Aires.
- Costa, P. O, Pérez Tormento J. M, 1996. *Tribus Urbanas*. Editorial Paidós. España.
- Germentieri, F., Verstraeten, X. (2005). *Buenos Aires, arquitectura y patrimonio*. Buenos Aires: Verstraeten.
- Margulis, M., Urresti, M. 2000. *La juventud es más que una palabra*. Ed. Biblos 2° edición. Argentina.
- Revista *Para Ti* No. 4496. 19 de septiembre de 2008.
- Roscovan, S. 2000. *Los jóvenes y el futuro. ¿Y Después de la escuela qué?* Psicoteca Editorial. Argentina.
- Zepeda Herrera, F. (2003). *Introducción a la psicología, una visión científico humanista*. (2° Ed.). México: Ed. Pearson. Prentice Hall.



# Contaminación en la Ciudad de Buenos Aires

Carolina Dilber \*

## Introducción

El siguiente trabajo consiste en la elaboración de una descripción y análisis sobre el proyecto de gestión de residuos del actual gobierno de la ciudad de Buenos Aires, en el cual diferentes sectores, como Greenpeace, se oponen a su aplicación. Según estos sectores este nuevo plan, sobre la limpieza de la ciudad no es aplicable a la Ley vigente 1.854.

A lo largo de este trabajo, se verá reflejado el conflicto desde sus inicios, las repercusiones obtenidas, las medidas tomadas y la conclusión con respecto a este tema.

## Capítulo 1. Presentación del tema

El tratamiento de la limpieza de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra vigente bajo la Ley 1.854 (Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos), y es conocida como "Basura Cero". La misma se sancionó en fecha 24 de noviembre de 2005, por unanimidad en la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Esta norma, en sus comienzos, surge a partir de una campaña impulsada por la Organización Internacional Greenpeace Argentina mediante reclamos a la legislatura.

Por su parte, esta Organización no gubernamental mostró su preocupación ante los conflictos observados sobre la política de tratamiento de la basura, que estaban centrados en los rellenos sanitarios, los cuales significaban presencia de tóxicos por encima de los niveles permitido en el aire y agua.

De esta manera comienzan los reclamos para la adopción de algún plan para terminar con estos conflictos, lo cual deriva en la ley de "Basura Cero".

Luego, la misma ley fue presentada en un acto llevado a cabo por el vicejefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a cargo del Ejecutivo, Jorge Telerman, junto al director Ejecutivo de Greenpeace, Juan Carlos Villalonga.

En conclusión, estos factores llevaron a la promulgación de la Ley "Basura Cero", sancionada en el año 2005 por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y recién puesta en marcha en el año 2007.

### Ley de "Basura Cero"

"Basura Cero" plantea medidas para la reducción progresiva de la generación de residuos sólidos urbanos, a través de plazos y metas concretas. Esto se hace por medio de la adopción de un conjunto de acciones destinadas a la reducción (campaña de educación en el cambio de hábito y costumbre

sobre el reciclado), la recuperación y el reciclado (instalaciones de centros verdes y la valorización y la formalización de la tarea de los cartoneros como recuperadores urbanos).

Además "Basura Cero" implica la disminución de la toxicidad de la basura y la asunción de la responsabilidad del fabricante sobre sus productos.

Los objetivos de Basura cero son:

- Reducir la cantidad de residuos
- Disminuir los riesgos para la salud pública y el ambiente
- Desarrollar instrumentos de planificación, inspección y control
- Desarrollar una progresiva toma de conciencia por parte de la población
- Promover el aprovechamiento de los residuos sólidos urbanos
- Fomentar la participación de pequeñas y medianas empresas

Para lograr el correcto funcionamiento de la ley, el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires plantea como objetivo promover, a través de programas de educación, lo siguiente:

1. La reducción de la generación de basura y la utilización de productos más duraderos o reutilizables.
2. La separación y el reciclaje de productos susceptibles de serlo.
3. La separación y el compostaje y/o biodigestión de residuos orgánicos.
4. La promoción de medidas tendientes al reemplazo gradual de envases descartables por retornables y la separación de los embalajes y envases para ser recolectados por separado a cuenta y cargo de las empresas que los utiliza.

### Metas de reducción progresiva:

La siguiente información fue tomada de la página del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>1</sup>.

Tomando como línea base la cantidad de 1.497.656 toneladas de residuos enviados a relleno sanitario durante el año 2004.

- 30% para el año 2010
- 50% para el año 2012
- 75% para el año 2017
- Se prohíbe la disposición final de materiales tanto reciclables como aprovechables para el año 2020

---

\* Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas | Docente: Matilde Rocca

La cantidad de toneladas máximas a ser dispuestas en rellenos sanitarios, son las detalladas a continuación:

- Toneladas máximas a ser dispuestas en relleno sanitario año 2010: 1.048.359
- Toneladas máximas a ser dispuestas en relleno sanitario año 2012: 748.828
- Toneladas máximas a ser dispuestas en relleno sanitario año 2017: 374.414

En una primera etapa se implementará la disposición inicial selectiva y la recolección diferenciada de los residuos en húmedos y secos, enviándose los primeros a disposición final, previa separación de la parte aprovechable siempre que sea técnicamente factible, y los segundos a centros de selección para su posterior valorización comercial.

## Capítulo 2. Conflicto

La campaña llamada “Basura Cero”, impulsada por Greenpeace, la cual fue aprobada por unanimidad en la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires bajo la ley 1.854, entra en conflicto cuando el Gobierno de Mauricio Macri propone un nuevo proyecto a la Legislatura.

El Jefe de Gobierno porteño está lanzando un nuevo proyecto de gestión de residuos que consiste en volver a pagar a las empresas por tonelada de basura recogida (no por zona limpia), extender el sistema de contenedores a toda la ciudad e incorporar tecnología de última generación para el aseo.

Según Greenpeace, esto genera el incumplimiento de la ley 1.854 que se encuentra en abierta contradicción con los objetivos planteado por la ley de “Basura Cero”.

En primera instancia el modelo que impulsa Macri no incluye la regulación de la obligación de separar residuos. En consecuencia, quedan canceladas las campañas educativas sobre la separación en origen y el correcto uso de los contenedores diferenciados. Asimismo esto genera el incumplimiento del proceso de recolección diferenciada. También no contempla la actividad de los cartoneros.

Por otra parte, el proyecto de licitación del nuevo servicio de recolección de residuos lleva consigo dos cuestiones:

Primero se estará volviendo al viejo sistema de recolección, basado en el pago a las empresas por toneladas de basura recolectada (cobrar más, mientras más basura se genere), lo cual va en contradicción con lo que la ley establece: la reducción de los residuos. Como resultado quedará incumplido lo previsto en la ley de “Basura Cero”, que fija la reducción de residuos al 30 por ciento.

En segundo lugar, este viejo sistema de recolección de residuos, lleva al enterramiento masivo e incineración de residuos a los rellenos del Conurbano Bonaerense, generando así una fuente de contaminación que va a afectar a miles de personas.

En conclusión, Greenpeace afirma que este planteo del Gobierno de la Ciudad deja sin resolver el problema de la basura, ya que lo que se promueve es generar más residuos, y por ende más rellenos sanitarios, promoviendo el plan de incineración.

## Capítulo 3. Análisis de la investigación

A lo largo de este trabajo se demuestran las razones por las cuales los diferentes sectores se oponen a las nuevas propuestas impulsadas por el Gobierno de Mauricio Macri. Este va en total contradicción con la ley 1.854, denominada “Basura Cero”, en la cual se planteaba la reducción de los residuos sólidos urbanos para solucionar la contaminación de los rellenos del Conurbano Bonaerense.

El problema de los residuos y su eliminación en la Ciudad de Buenos Aires fueron tradicionalmente tratados únicamente por el Gobierno. Este se ocupaba de destinar los residuos a los rellenos sanitarios del Conurbano Bonaerense, o la otra opción era la incineración.

A partir de las observaciones que hicieron diferentes sectores, como Greenpeace, sobre la preocupación del costo ambiental y de salud, a causa del tratamiento de los residuos, surge la ley “Basura Cero”.

Con esta nueva ley, el Gobierno no es el único responsable en el tratamiento de los residuos, sino que surge un nuevo actor, necesario para el cumplimiento de la misma, y corresponde a la participación activa de la sociedad.

Por lo tanto, el Gobierno debe establecer un conjunto de acciones destinadas al cambio de la sociedad en los hábitos y costumbres del reciclado.

El Gobierno cambia su papel dentro del tratamiento de los residuos, donde antes era el único responsable, ahora es quien debe garantizar la obediencia de la nueva ley por parte de la sociedad.

“(…) Si el Gobierno no existiera, la gente pasearía por los bosques aisladamente, desnudos y con los cabellos hasta la cintura”. (Rousseau, 1984)

Pero la realidad es que existe un exceso de poder por parte del gobierno de Macri, ya que comienzan a jugarse otros intereses personales. La recolección de residuos tiene un costo extremadamente alto, y es por eso que se opta por la privatización y el retorno al viejo sistema de recolección, en vez de optar por la educación a la sociedad sobre los hábitos y costumbres de la nueva forma de reciclado.

Así, Mauricio Macri, en su discurso, tilda de fracaso a esta ley por el no compromiso de los ciudadanos, y es por eso que propone un nuevo proyecto de gestión de residuos sobre la limpieza de la Ciudad de Buenos Aires.

En contraposición aparece Greenpeace, junto con otros sectores, que se rebelan ante este exceso de poder y, a través de propuestas creativas, protestan contra el Gobierno actual.

## Notas

1 ([http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med\\_ambiente/basura\\_cero/?menu\\_id=21731](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med_ambiente/basura_cero/?menu_id=21731))

## Bibliografía

Rousseau (1984) El contrato social. Citado en Leguizamón, Sebastián (1999). *Una introducción al contractualismo*.

Ley de “Basura Cero” mas artículos relacionados. Disponible en [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med\\_ambiente/?menu\\_id=11](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med_ambiente/?menu_id=11)

Greenpeace

Disponible <http://www.basuracero.org.ar/>

# Privatización de la guerra en Irak

Salomón Kisner \*

## Introducción

El 11 de Septiembre marcó un hito en nuestra historia moderna. Como consecuencia de los ataques, Estados Unidos empleó una movida estratégica denominada "La Guerra Contra el Terror" con el fin de combatir el terrorismo en todo el mundo. Empezó con la conquista a Afganistán, en donde se sospechaba que estaba Osama Bin Laden, culpable del ataque a las torres gemelas. Después vino la guerra en Irak, en donde se popularizó la nueva moda de la guerra: privatizar.

Esta privatización de la guerra, en la manera que se esta haciendo actualmente, se debe a dos cuestiones interrelacionadas. Primero, con el fin de poder torcer las leyes para obtener poder y evadir responsabilidad. Estados Unidos terceriza sectores de la guerra para que no lo puedan juzgar de quebrantar derechos humanos y leyes de guerra.

Segundo, con la guerra abierta al mercado, ésta es más eficiente debido a que la mayor competencia implica mejores servicios/productos. "Las corporaciones privadas han penetrado la guerra occidental tan profundamente que ahora son los segundos mayores contribuidores de fuerzas de coalición en Irak después del Pentágono" (Traynor, Ian. 2003). Lo interesante de la nueva moda es ver a quiénes les está pagando Estados Unidos para que lo ayuden en el combate y la reconstrucción de Irak.

Estos nuevos mercenarios son aquellas compañías lo suficientemente grandes como para ser considerados un ejercito pequeño, y lo suficientemente avanzadas como para ganarle a uno mayor. De hecho, son tan altamente tecnológicas que en combate las armas avanzadas son operadas por los civiles de las compañías. Los dueños de las compañías son en su mayoría personas que tienen o tuvieron algún vínculo directo con Washington. Dueños que varias veces han tenido conflictos de interés en Irak por el cargo que manejan en el gobierno de Estados Unidos. Hay un nuevo negocio abierto al mercado y los jugadores se están acomodando, un mercado lucrativo pero a un costo muy alto.

## Capítulo 1: Una industria redonda y lucrativa

La guerra no implica solo destrucción, también implica reconstrucción. Es en la reconstrucción en donde el gobierno generalmente terceriza la labor, dándoselo a una compañía privada por una suma inmensa de plata.

Desde la construcción de balas y la creación y mantenimiento de cárceles y casas; hasta el alimento y toda la logística para

poner en marcha un lugar, Estados Unidos terceriza cuanto puede de la guerra. Le dejó a estas compañías un país como si fuera un papel en blanco para que lo reconstruyan apropiadamente, dándoles suficientes fondos como para que puedan tercerizar.

Estados Unidos les da privilegios a estas compañías al dejarlas tener el 100 % de los bienes iraquíes (excepto los naturales) y poder exportar las ganancias sin pagar ninguna clase de arancel (Brerner, Paul, 2003).

Por el otro lado, encontramos a las compañías de seguridad que pelean mano a mano con el ejercito americano. Suelen estar en contacto directo con las fuerzas armadas, pero con un sueldo superior. La guerra ha costado un poco más de 570 mil millones de dólares, en el cual han tercerizado más de 30 mil millones. El costo de guerra les ha valido por casa en Estados Unidos unos \$4,681 dólares, eso es \$1,721 por persona o 341,4 millones de dólares al día<sup>1</sup>.

Es sabido que lo que el gobierno gasta en guerra es una cantidad anormal de plata, como ya se explicó antes. La guerra es un proceso de destrucción y reconstrucción, por eso es que se ha vuelto tan lucrativa. Cuando una compañía es contratada por el estado para que haga cualquier labor sea militar o con cualquier otro fin, sabe que el Estado le va a dar una cantidad significativa de plata, al igual que ventajas y privilegios. Cuando una industria se abre al mercado se llena de ofertas y se empieza a crear una optimización en el mercado.

## Capítulo 2: Los nuevos jugadores

Las compañías que se esconden detrás de Irak son expertas en todos los aspectos de la guerra. Se pelean por los jugosos contratos que da el gobierno, y se encargan de tener un rol importante en la "Guerra contra el Terror". Richard Perle, inversionista de Trirème, empresa especializada en seguridad, y parte del Defense Policy Board, grupo de altos funcionarios que incluyen funcionarios del gobierno, ex militares, retirados de la CIA y académicos, se ha beneficiado de la guerra que el mismo recomendó,

El Defense Policy Board es un grupo de treinta personas, que voluntariamente, se reúnen una vez al año y discuten temas confidenciales sobre la seguridad nacional. Tienen acceso a información clasificada y dan consejos estratégicos sobre lo que hay que hacer, tanto a nivel macro como micro. Perle tuvo conflictos de interés entre un empleo y el otro, sin embargo Trirème sigue operando en Irak mejor que nunca. No es

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Sebastián Kaufman

casualidad que el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld le haya dicho a Richard Perle que maneje el grupo, pues Donald Rumsfeld también era parte del grupo contratado en Irak. (Harch, Seymour M.)

La compañía Carlyle Group provee seguridad a diversas empresas privadas, y presta servicios de inteligencia a las fuerzas armadas americanas. Carlyle Group, al igual que Trireme, Parsons, CH2M Hill, Black Water o Martin Lockheed; pronto comenzó a operar en Irak, estableciéndose definitivamente.

Una carta que le mandaron a Rumsfeld en su época de Secretario de Defensa comenta sobre lo ocurrido con estas compañías. La carta se refiere a Parsons, una constructora grande que se unió en un *jointventure* con CH2M Hill, para un contrato de \$28,5 millones con el fin de supervisar el gasto de \$1,7 mil millones de dólares por parte de cuatro empresas contratadas que iban a restaurar y mejorar el sector de agua pública iraquí al igual que el bien público. Los otros contratados eran Fluor, Washington Group International, AMEC y Black and Veatch. La carta denuncia y se pregunta cómo es posible que un empresa contratada –para empezar– vigile a otra, y aún peor el hecho que Parsons está en un *jointventure* 50-50 con Flour, en un contrato de 2,6 mil millones. De más está decir que un supervisor que tiene como aliado estratégico al que necesita supervisar no va a hacer un buen trabajo.

Las compañías que fueron reconstruyendo a Irak tienen muchos lazos con los políticos que toman las decisiones. Los dueños de estas compañías son los que apoyan la guerra y conocen que para evadir sanciones al Estado y poder sacar la información que quieren, necesitan privatizar. Las leyes universales de los derechos humanos pueden llegar a ser un impedimento para Estados Unidos, pero para las compañías privadas que operan en países inestables, las leyes rigen diferente.

### Capítulo 3: Razones para privatizar

Los derechos universales de las personas, redactados al finalizar la Segunda Guerra mundial se han vuelto un impedimento para el Estado. Los derechos establecen que todas las personas tienen que ser tratadas igual y humanamente, pero en la guerra este contrato no funciona.

En lugar de ser el Estado el que se encarga de sacarles información a los enemigos, lo que hace es tercerizarlo, buscando ayuda en las compañías privadas. Esto permite al Estado no tener problemas con las leyes que rigen en todo el mundo, tales como la de los derechos humanos, y simultáneamente conseguir sus objetivos.

Estados Unidos encontró como violar los derechos humanos directamente, sin tener ningún problema posterior. La privatización tiene la ventaja de ser juzgada por el país en donde opera, es decir, si un soldado de Estados Unidos quiebra la ley es juzgado por la corte de Estados Unidos, mientras que si una compañía privada quiebra la ley es juzgada por el país en donde se rompió dicha ley.

En cualquier lugar del mundo en donde hay una guerra, hay una empresa privada ocupándose del trabajo sucio. Los mercenarios son personas que solo están en la guerra por el incentivo económico, no les importa si ganan o pierden con tal de que les siga entrando plata. Tienen la ventaja de operar en países conflictivos en donde las leyes son establecidas por ellos mismos. De hecho no hay leyes internas que los detengan, y por lo general es difícil que haya un juzgado equitativo en los países en conflicto. Las compañías privadas toman esta ruptura del orden para aprovechar y hacer el trabajo

sucio de los Estados Unidos, librándolo de sus responsabilidades en los hechos.

Estados Unidos probablemente no concibe una guerra sin mercenarios, los cuales probablemente no concibe una guerra sin ellos la fuerza americana no sería la misma. De este modo, depender de los mercenarios para diferentes maniobras de guerra se ha vuelto habitual, no solo para burlar la ley internacional, sino también porque estas empresas privadas tienen un *know how* mejor que el mismo ejército.

Estas empresas con financiación privada (el mejor cliente siempre siendo el Estado) se pueden especializar en diferentes rubros como puede ser por ejemplo las armas. A través de esta industria abierta al mercado, éste se vuelve más eficiente.

Hay más empresas que crean armas y mayor competencia por los clientes, generando una baja de los precios y un mejoramiento de calidad.

Otra ventaja de estas empresas privadas que proveen al ejército de sus necesidades, es que el Estado Americano no tiene que estar constantemente invirtiendo en I&D, solo para lo secreto, dejando al mercado nivelarse.

Es curioso comparar pensamientos de guerra entre una época y otra. Nicolás Maquiavelo nos da a entender su visión de los mercenarios:

Si un príncipe apoya su Estado en tropas mercenarias, no se hallará seguro nunca, por cuanto esas tropas, carentes de unión, ambiciosas, indisciplinadas, infieles, fanfarroñas en presencia de los amigos y cobardes frente a los enemigos no tienen temor a Dios (...) y la causa de esto es que no hay más amor, ni más motivo que las apegue al príncipe, que su escaso sueldo, el cual no basta para que se resuelvan a morir por él. (Maquiavelo, 1513.)

Maquiavelo opina que las tropas mercenarias no valen la pena. Hoy en día el pensamiento es muy distinto. Los diferentes acontecimientos que han pasado en la historia, como la Segunda Guerra Mundial y los diversos pensamientos económicos que sufre el mundo desde el Renacimiento, hacen que las reglas de la guerra se distorsionen para empezar a tercerizar los asuntos legales.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos y nuevas leyes de guerra fomentaron la necesidad del Estado de tercerizar labores militares con el fin de obtener la victoria. El pensamiento económico que se manejaba en Washington desde los noventa, ha tenido mucha influencia sobre la toma de decisión a la hora de privatizar estas cuestiones.

Milton Friedman y la escuela de Chicago plantean la minimización del poder del Estado. Esta escuela de pensamiento concibe fuertes olas de privatización, mínimo gasto público y una desregulación de los mercados con el fin de que éste se regule solo. La influencia de esta mirada en Washington ha sido otro factor por el cual la privatización de la guerra era inevitable: las personas influyentes se acercan al modelo neoliberal, fieles a la doctrina de Chicago.

De esta manera, los dueños de la guerra, privatizaron las funciones militares y crearon empresas para brindar estos servicios, actuando solapadamente en un rol civil.

Las diferentes compañías creadas y existentes que operan en Irak tienen que tener ciertos requisitos para poder actuar, primeramente es conocer las leyes humanitarias y obedecerlas. Muy pocos estados regulan a estas compañías en

sus propios países, la falta de ley transforma a esta solución como óptima para la victoria.

### Conclusiones

Aunque ha tenido conflictos con la justicia, Estados Unidos sigue haciendo lo mismo en Irak. Salvo a algunos soldados que han sido acusados de violar las leyes, los sectores privatizados no han sido juzgados adecuadamente. El personal que ha tenido problemas en las empresas; basta con irse del país y queda libre; como si nada hubiera pasado.

La tercerización de la guerra por parte de Estados Unidos ha sido una movida estratégica y audaz que le ha permitido hasta hoy satisfacer sus deseos.

Aquellos que estén en puestos de poder, deberían beneficiar al Estado, sin embargo cuando diferentes ideologías se chocan y la privatización resulta ser la solución en épocas de guerra, los representantes se aprovechan y obran en función de sus propios beneficios

Estados Unidos fomentó la guerra haciendo creer al mundo muchas cosas sobre Irak que no eran ciertas. Cuando uno está en el poder no hay nadie que lo detenga, Estados Unidos es el país dominante y se aprovechó de esta situación para ejercer su poder.

Por el otro lado, el control neo-liberal del poder en Washington fomentó la privatización de la guerra basado en sus creencias del mercado. Las empresas privadas pueden especializarse y ofrecerle al Estado diferentes armamentos y servicios que el Estado no tiene de una manera rápida. Las armas usadas por los mercenarios poseen lo último en tecnología e inteligencia. Han sido clasificados como ejércitos pequeños y tienen un poder significativo. La tercerización de la guerra ha vuelto más eficiente la industria al ofrecer diferentes productos y

servicios instantáneamente. Hasta ahora, la creciente demanda por productos/servicios de seguridad no ha parado. La seguridad es un negocio lucrativo que va a jugar un rol muy importante en el porvenir, es por esto que se ataca a países que pueden ser una amenaza, pues nadie quiere repetir algo semejante a lo del 11 de Septiembre.

El terrorismo se ha incrementado en el mundo, y esto trajo aparejado que la demanda por seguridad suba y eleve a estas empresas, haciéndolas más ricas. El poder neo-liberal en Washington ha tenido unas sacudidas de más, algunos predicen su caída pero al fin y al cabo eso ya no importa... la plata de Irak ya ha desaparecido.

### Notas

1 National Priorities Project

### Bibliografía

- Bremer, Paul. (2003). *Coalition Provisional Authority Order Number. Iraq Coalition Organization*. Disponible en línea: [http://www.iraq-coalition.org/regulations/20031220\\_CPAORD\\_39\\_Foreign\\_Investment\\_.pdf](http://www.iraq-coalition.org/regulations/20031220_CPAORD_39_Foreign_Investment_.pdf)
- Herch, Seymour M. (2003). *Lunch With the Chairman*. Nueva York: *The New Yorker*. Disponible en línea: [http://www.newyorker.com/archive/2003/03/17/030317fa\\_fact](http://www.newyorker.com/archive/2003/03/17/030317fa_fact)
- Maquiavello, Nicolás (1513). *El Príncipe*. Argentina: Agebe.
- National Priorities Project. (2008). *The war in Iraq. National Priorities Project*. Disponible en línea: [http://www.nationalpriorities.org/cost\\_of\\_war\\_home](http://www.nationalpriorities.org/cost_of_war_home).
- Traynor, Ian. (2003). *The privatization of war*. Londres: The Guardian. Disponible en línea: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/dec/10/politics.iraq>





## Análisis de la actual crisis financiera mundial

Cinthia Tancredi \*

Desde que estalló la crisis financiera mundial, algunas de las palabras que se escuchan a diario son: especulación, recesión, inflación, intervencionismo, desempleo, expropiación, etc. En estos días tanto el liberalismo económico y el capitalismo, como el sistema que los engloba, se encuentran en discusión. Hay quienes comparan esta crisis con la Gran Depresión de los años treinta. Algunos autores rememoran las ideas de Keynes, de Marx, de Adam Smith, entre otros pensadores.

El capitalismo es un sistema económico en el cual la mayor parte de la propiedad es de carácter privado. En este tipo de economía, los mercados son los principales instrumentos utilizados para asignar los recursos y generar rentas. El capitalismo tiene como fundamento el liberalismo económico clásico, del cual Adam Smith es uno de los padres fundadores. Este pensamiento liberal sostiene que el Estado debe interferir lo menos posible en la actividad económica y dejar las decisiones al mercado. Tal como es expresado por Smith, el papel del Estado debe limitarse a mantener el orden, la defensa nacional y proporcionar ciertos bienes públicos que las empresas no suministran. Este autor introduce el concepto de mano invisible para describir esta economía de mercado basada en el *laissez faire*.

Esta economía de mercado basada en la propiedad privada de los medios de producción crea el otro distintivo del capitalismo que es el beneficio o ganancia como prioridad en la acción económica en función de la acumulación de capital. Esto termina provocando, a largo plazo, una desigualdad entre los individuos, debido a que siempre habrá unos pocos que produzcan más riqueza en detrimento de la pobreza de la mayoría. Karl Marx predijo que esta desigualdad aumentaría hasta crear una conciencia de clases que despertaría al proletariado oprimido.

John Maynard Keynes aseguraba que las crisis son características del sistema capitalista, y derivan de la sobreacumulación. Para convertir el ahorro en inversión, se impone la intervención del Estado, justamente opuesto al pensamiento de Smith, Keynes sostenía la necesidad de una regulación de los mercados y de políticas de reactivación de inversiones y de grandes obras públicas. Construyó su teoría a partir de la hipótesis de que los mercados sufrían disfunciones y que, para mantener la economía capitalista, hacía falta la intervención pública. Todo orden capitalista afronta, en cierto momento, una situación crítica como la que ahora vive el capitalismo norteamericano. Generalmente, éstas se producen por el

desmedido afán de lucro y las especulaciones por conseguir mayores beneficios.

Por otra parte, este autor consideraba que los inversores tienden a preocuparse por la psicología del mercado y a especular sobre el futuro valor de los activos más que a esperar pacientemente a que mejore el valor intrínseco de las acciones. Cuando una histeria psicológica se adueña del mercado, puede provocar burbujas y crisis especulativas. Se produce una burbuja especulativa cuando los precios suben, porque la gente piensa que van a subir en el futuro; se trata de lo contrario de la afirmación de Keynes que acabamos de mencionar.

Una burbuja especulativa cumple sus propias promesas. Si el público compra porque piensa que van a subir las acciones, su compra hace que suba su precio, lo que lo lleva a comprar aún más, contribuyendo a que la vertiginosa rueda continúe. La historia del capitalismo se caracteriza por estar llena de burbujas en las que los precios especulativos han subido muy por encima de su valor intrínseco, terminando con la explosión de las mismas que derivan en crisis caracterizadas por la recesión. Gran parte de los activos físicos y financieros creados en el ascenso del ciclo se pierden en estos conflictos.

La crisis actual coloca un signo de interrogación sobre el sistema capitalista tal como lo conocemos hoy, en donde muchos se cuestionan la continuidad del mismo, dada la fuerte intervención estatal a la que se vieron arrastrados los países para mantener el sistema. Esta crisis económica a gran escala desatada en EEUU resulta por la burbuja económica de las hipotecas suprime, consistentes en préstamos de alto riesgo a personas que generalmente tenían un dudoso historial crediticio. De este modo en el corto plazo, defender el capitalismo significa, paradójicamente, intervencionismo estatal.

Hoy tenemos una disfunción tan grande de los mercados que la intervención pública se hace inevitable. Keynes recetaba, en épocas de crisis, inyecciones masivas de liquidez por parte del Estado y recortes de las tasas de interés para impulsar la inversión. Varias naciones han vuelto a utilizar esa receta. Las ideas keynesianas, tan menospreciadas en el último cuarto de siglo, están siendo aplicadas ahora por quienes tratan de sacar a la economía de los parámetros de la revolución conservadora y de la desregulación permanente.

En estos tiempos los gobiernos están comprando bancos (o acciones en ellos), porque creen que el capital público es necesario para que siga fluyendo el crédito. Esto no es algo que está pasando por primera vez: en 1990 los finlandeses y sue-

---

\* Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas | Docente: Matilde Rocca

cos nacionalizaron bancos para privatizarlos nuevamente más tarde. El rescate que estamos viviendo tiene, por supuesto, una escala diferente, pero la justificación es la misma: el costo de no intervenir es mucho mayor; si la confianza y el crédito continúa decayendo, la recesión, que ya se asoma, se convertiría probablemente en depresión, lo que sería muy negativo para la comunidad internacional y en particular para los Estados que no pudieron prevenirla.

La depresión es más grave y duradera que la recesión, y se manifiesta en el freno en seco de la actividad, la debilidad de la demanda, la contracción del comercio internacional, el incremento del desempleo, la caída del poder adquisitivo, etc. Todos estos procesos muy dolorosos y contrarios al progreso.

### Relación con la Gran Depresión

Como he mencionado al principio del ensayo, varios economistas han comparado la actual crisis que corroe los mercados mundiales, con la que puso en vilo a la economía estadounidense a fines de 1929.

La Gran Depresión fue una crisis económica mundial iniciada en octubre de 1929 junto con el crack de la bolsa, y que se prolongó durante toda la década de 1930, siendo particularmente intensa hasta 1934.

No obstante, pese a las similitudes de la actual crisis financiera con aquella sacudida, dos claras diferencias le dan un aspecto distinto al presente: la reinante intervención gubernamental y el palpante peligro de estanflación.

En la crisis del '30 no hubo una intervención de la Reserva Federal (FED). El gobierno dejó caer una serie de bancos. Actualmente, se produjo un salvataje inyectando en el mercado una cantidad enorme de dinero para, de esta manera, evitar que los precios caigan precipitadamente y aumente fuertemente el desempleo como en la Gran Depresión.

El crack de 1929 originó una fuerte caída del nivel de actividad, subutilización de la capacidad productiva, altos niveles de desempleo, deflación, caídas de salarios y fuerte contracción del comercio mundial, derrumbando el sistema multilateral de comercio y pagos. Ante tan dramática situación se implementaron medidas de intervención con un sesgo nacionalista e intervencionista. El ejemplo más recordado es el *New Deal* implementado por el presidente Roosevelt, en el cual el Estado cumplió un rol fundamental para la reorganización de la vida económica y social. La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, publicada por Keynes en 1936, constituyó, de algún modo, la justificación teórica de esas políticas.

Hasta aquel momento el pensamiento económico predominante sostenía, también, que eran las fuerzas del mercado las que aseguraban el equilibrio y la plena ocupación de los factores productivos, y que la intervención estatal no ocasionaba más que perturbaciones a la armonía garantizada por las fuerzas invisibles reguladoras de la vida económica. Sin embargo, se vivía otra realidad y la "gran depresión" fue imposible de evadir y aún menos de ser explicada. Ni la crisis ni los altos niveles de desocupación podían ser concebidos dentro del pensamiento clásico. La Ley de Say, su pilar fundamental, negaba cualquier posibilidad de llegar a una situación parecida al postular que "toda oferta crea su propia demanda".

La gran especulación con valores en Wall Street y la decisión de la FED de no intervenir en la caída sistemática de los bancos por temor a generar inflación llevó a tres crisis (1930, 1931 y 1933) por una terrible contracción de la oferta monetaria, ya que se minaron los depósitos y sólo quedó el circulante.

Las causas son siempre las mismas: una burbuja especulativa. En aquella crisis fue una especulación en el mercado accionario; en la actual, no hay una especulación en acciones sino en la cantidad de préstamos. Se generó una burbuja de aumento de precios por el aumento de demanda de propiedades. Cuando la gente no pudo pagar, bajaron los precios y así las garantías colaterales dejaron de responder y afectaron a los bancos.

### Relación con la burbuja financiera e inmobiliaria de Japón

La burbuja financiera e inmobiliaria en Japón constituyó un proceso de revalorización de activos financieros e inmobiliarios ocurrido en Japón a partir de 1980, y que finalizó en 1990. Los precios de la tierra y las acciones comenzaron a crecer de manera espectacular. El mercado inmobiliario hacía crecer el mercado de valores, y éstos, a su vez, provocaban el crecimiento de los activos inmobiliarios. La mecánica del proceso consistía en revalorizar las acciones de una empresa determinada a partir de sus propiedades inmobiliarias, y esa revalorización se empleaba para comprar más bienes inmuebles.

Entre principios de 1988 y agosto 1990 el Banco Central de Japón, ante el riesgo inflacionista de la economía y la depreciación del yen frente al dólar, decidió aumentar el tipo de interés bancario. Los precios de las acciones sufrieron un fuerte descenso y los precios de los bienes inmuebles cayeron. Dado que las acciones tenían como garantía los bienes inmuebles, el sistema financiero entró en una grave crisis.

Esta crisis también estuvo relacionada con el mercado inmobiliario, pero a diferencia de la crisis actual, se puede apreciar que la intervención que hubo fue errónea, debido a que aumentaron los intereses, lo que produjo la caída de las acciones y, por consiguiente, de los inmuebles. Como consecuencia, se inició una recesión económica tan grande que todavía continuaba en el año 2007.

### Relación con la crisis financiera Asiática

La crisis financiera asiática fue un período de crisis financiera que se apoderó de Asia en julio de 1997 y aumentó el temor de un desastre económico mundial por contagio financiero. También conocida como la crisis del Fondo Monetario Internacional, comenzó el 2 de julio de 1997 con la devaluación de la moneda tailandesa. Por efecto dominó, le sucedieron numerosas devaluaciones en Malasia, Indonesia y Filipinas, lo que repercutió también en Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur.

Tal fue el alcance y la gravedad del colapso que la intervención exterior se convirtió en necesaria. En este caso, la intervención se produjo a través del Fondo Monetario Internacional. El ajuste estructural exigido a los países golpeados por la crisis mandaba recortar el gasto público y reducir el déficit fiscal, dejar que las instituciones financieras y bancos insolventes quebraran y aumentar agresivamente las tasas de interés.

Sin embargo, los críticos señalaron la naturaleza contradictoria de estas políticas, argumentando que en una recesión, la respuesta tradicional keynesiana era incrementar el gasto público, apoyar compañías mayores y reducir las tasas de interés. La razón era que, por este medio, se estimularía la economía, evitando la recesión, con lo cual los gobiernos podían restaurar la confianza al mismo tiempo que prevenían el malestar económico.

### Relación con la crisis Argentina del 2001

El gobierno de Fernando de la Rúa había asumido en 1999

en medio de una época de recesión, en parte favorecida por la Ley de Convertibilidad, vigente desde 1991, que fijaba la paridad del peso argentino y el dólar estadounidense. Para mantener esta política económica saludable, se necesitaba el ingreso de divisas. En un principio, éste estaba dado por los ingresos a partir de las privatizaciones de empresas estatales. No obstante, cuando ya no ingresó el dinero suficiente al país, éste empezó a endeudarse para mantener la legislación vigente. De la Rúa había decidido mantener esta ley, lo que provocó que el endeudamiento fuese cada vez más grande, aplicándose medidas como el Blindaje o el Megacanje, que consistían en endeudamiento exterior.

La crisis llegó a un punto insostenible el 29 de noviembre de 2001, cuando los grandes inversionistas comenzaron a retirar sus depósitos monetarios de los bancos y, en consecuencia, el sistema bancario colapsó por la fuga de capitales. Para contrarrestar esta fuga de capitales, se implementó una nueva política económica que introdujo restricciones al retiro de depósitos bancarios, denominada popularmente como Corralito. La intervención que hubo en esta crisis por parte del gobierno se basó en privar a los ahorristas del dinero que tenían en los bancos. Obviamente, una medida de esta índole, no sólo derivó en una crisis económica, sino también política.

### Conclusiones

Finalmente, podemos concluir que las principales causas comunes de todas las crisis mundiales ocurridas desde principios del siglo XX son:

- El hombre y su avaricia.
- La falta de regulaciones en los mercados financieros.
- La falta de control de las corporaciones y sus ejecutivos.
- Pensar que los mercados se autorregulan como fundamento del capitalismo ortodoxo.

El sistema capitalista se basa en la explotación irracional de los recursos naturales y en la obtención desmedida de beneficios a cualquier costo para la clase que detenta el poder. Solo importan sus intereses económicos, políticos y militares. Hay que terminar con este sistema que incentiva la desigualdad social y aliena a la población.

El capitalismo es el símbolo de la brutalidad. Dos guerras mundiales lo demuestran, así como las agresiones militares desatadas por EE.UU., con el respaldo del imperialismo europeo, contra Irak y Afganistán.

¿Cómo terminará afectando esta crisis a la Argentina? La respuesta más sencilla es que no se sabe, ya que la crisis todavía no terminó. Si la crisis sigue profundizándose, puede tener consecuencias muy negativas: por un lado, por la suba de las tasas que debemos pagar por nuestra deuda, y por otro lado, si hay una recesión global, por una menor demanda de nuestros productos.

Si la crisis global termina generando una caída importante en los precios de las materias primas, la Argentina tendrá serios

problemas en el frente fiscal y en la marcha de la economía. Los argentinos tenemos una particular experiencia con la economía, plagada de períodos traumáticos. En consecuencia, es natural que se observe con suma preocupación el riesgo de que la actual crisis financiera mundial termine impactando sobre el nivel de actividad local.

No somos inmunes a la crisis. De hecho, somos muy vulnerables.

### Bibliografía

- Abal Medina, Juan Manuel y Nejamkis, Facundo Patricio (2000). El Estado en Pinto, Julio (comp.) *Introducción a la Ciencia Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Oszlak, O. (2004). Lineamientos conceptuales e históricos. En *La formación del Estado Argentino*. Buenos Aires: Planeta.
- Galbraith, J. (1993). *Historia de la economía*. Buenos Aires: Ariel.
- Hobsbawm, E. (1998) Cap. III: "El abismo económico" y Cap. IV "La caída del liberalismo" en *Historia del Siglo XX*, Crítica, Buenos Aires.
- Samuelson, P.; Nordhaus, W.; Pérez Enri, D. (2004). *Economía*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Causas y posibles consecuencias de la actual crisis financiera*: <http://www.unsam.edu.ar/infodigital/datos/PanecoCrisis.pdf>
- La crisis financiera en los Estados Unidos: causas, contexto y dinámica*: [http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/iae\\_11\\_Pag66.pdf](http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/iae_11_Pag66.pdf)
- La Crisis Financiera Internacional*: <http://www.econlink.com.ar/crisis-financiera-internacional>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Crisis\\_financieras](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Crisis_financieras)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_econ%C3%B3mica#Burbujas\\_econ.C3.B3micas\\_m.C3.A1s\\_conocidas](http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_econ%C3%B3mica#Burbujas_econ.C3.B3micas_m.C3.A1s_conocidas)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crack\\_de\\_1929](http://es.wikipedia.org/wiki/Crack_de_1929)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Crack\\_del\\_29](http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Crack_del_29)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_Depresi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Depresi%C3%B3n)
- <http://www.grandepresion.com/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_financiera\\_e\\_inmobiliaria\\_en\\_Jap%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_financiera_e_inmobiliaria_en_Jap%C3%B3n)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_asi%C3%A1tica](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_asi%C3%A1tica)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_rusa](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_rusa)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_de\\_diciembre\\_de\\_2001\\_en\\_Argentina](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_diciembre_de_2001_en_Argentina)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Corralito>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja.com>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_de\\_las\\_hipotecas\\_subprime](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_las_hipotecas_subprime)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_de_2008)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008)
- <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-114405-2008-11-03.html>
- <http://www.argenpress.info/2008/11/crisis-capitalista-revolucin-comunista.html>
- <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/11/4/editorial-390528.asp>
- <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/10/26/editorial-388876.asp>
- <http://www.argenpress.info/2008/11/la-crisis-tras-bambalinas.html>
- <http://www.lanacion.com.py/noticias-210048.html>
- <http://www.elargentino.com/nota-12904-Volver-a-Keynes-un-vivir-con-lo-nuestro-a-la-britanica.html>



## Programa de televisión Cuestión de Peso

Pablo Baldrich \*

### Introducción

El programa seleccionado es un *reality show* llamado *Cuestión de peso*, que se transmite en forma diaria por canal 13 en el horario de 14.30 a 16.00 hs.

Este programa está conformado por una conductora, un panel con profesionales y quince o veinte participantes. El panel está compuesto por la presencia de dos médicos especialistas en obesidad, una psicóloga, una nutricionista y un profesor de gimnasia especializado en el tema de la gordura. Cada uno de estos profesionales aportan sus conocimientos y experiencias ayudando a poder interpretar el problema que tienen los participantes, ya sea a nivel psicológico, físico o sociocultural. Este *reality* consta de varias etapas, donde los participantes son controlados y pesados periódicamente. Aquellos que no cumplen con las metas suministradas por el programa, son directamente eliminados sin poder alcanzar el premio, que consta de una cifra importante en pesos.

Se trata de un show que comenzó siendo uno más de los ofrecidos por los canales de aire por la tarde, pero llegó en poco tiempo a convocar a mucha audiencia debido, no solo al programa en sí, sino que también por los diversos temas que se fueron desarrollando en el transcurso del programa.

### Desarrollo

Como primer paso nos referiremos a la palabra obesidad la cual alude a una persona excesivamente gorda. Hoy en día la sociedad nos marca reglas, pautas y modelos de vida que la mayoría de las personas siguen para no quedar excluidas del sistema social. Podríamos preguntarnos: ¿hasta donde estas pautas, reglas y normas condicionan a las personas obesas?, ¿qué acciones están dispuestas a realizar estas personas para ser aceptadas por la sociedad? Y ¿porqué las personas no obesas miran este tipo de programas?

Históricamente se dijo que una persona con exceso de peso era sinónimo de salud y belleza. Esto lo podemos ejemplificar si analizamos las obras de arte de siglos anteriores, en donde se pueden ver muchos retratos de personas excedidas en kilos.

En la actualidad, con el avance de la ciencia se ha demostrado que esa antigua forma de pensar estaba totalmente equivocada, ya que lo que antes se consideraba salud y belleza hoy es todo lo contrario.

Desde el punto de vista de la teoría crítica podemos decir que en nuestra cultura la forma más estética es la de una persona delgada. Este programa sirve para demostrar que una persona

obesa puede lograr a través de un tratamiento llegar a insertarse dentro de este estereotipo marcado por la sociedad actual. Con relación a la industria cultural, el problema de la obesidad produjo el nacimiento de nuevos negocios, tanto para las empresas medicinales y alimenticias, así como también para las industrias de la moda, los medios masivos de comunicación y las empresas que se dedican a la estética corporal.

Este fenómeno se produce por la alienación que vive la sociedad de masas debido a la influencia que recibe de personajes o celebridades que aparecen en los medios masivos de comunicación a los cuales se quieren imitar.

Al referirnos a las industrias medicinales, estamos aludiendo a todos aquellos laboratorios que por años se han dedicado a la elaboración de productos milagrosos para la pérdida de peso. La gente los consume con la esperanza de poder perder kilos, sin darse cuenta de que lo único que consiguen son adicciones a pastillas nocivas para la salud.

Cuando hablamos de industrias culturales (moda, alimenticia, etc.), nos referimos a aquellas empresas dedicadas a conseguir que la mayoría de la población acceda a esta estética estandarizada, tan típica de una sociedad de masas.

Al inicio de este *reality show*, solo se lo tomó como un *reality* más, pero transcurrido varios meses del comienzo del mismo, y viendo la repercusión que éste tuvo en el público, fueron incorporándose temas relacionados a la vida cotidiana de la persona obesa y también se comenzó un seguimiento más cercano e intenso del proyecto de la ley de obesidad.

Según la teoría de McLuhan, este programa se muestra como un "medio frío" o de "baja definición", ya que considera el autor que en este medio hay menor información y mayor participación sensorial. Por esto mismo es también rotulado como una extensión del tacto.

Una de las teorías que consideramos más adecuada para relacionarla con este *reality* es la de E. Katz, J. Blumler y M. Gurevitch, quienes se refieren a los "Usos y gratificaciones de masas", mostrando que no solo en determinado momento intervienen los participantes, sino que también la audiencia se conecta con los temas a tratar, dejando de ser un público pasivo para convertirse en activo.

Para la Escuela de Frankfurt este tipo de audiencia es considerada pasiva, debido a que solo se limita a recibir los mensajes emitidos por los medios.

La información a través de este *reality* que reciben las audiencias, en buena medida, son respuestas a las necesidades que

---

\* Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas | Docente: Carina Mazzola

ellos tienen, como por ejemplo cuando los profesionales hablan sobre los productos que son beneficiosos para el cuerpo. Podemos decir que para McLuhan este programa estaría ubicado en la era electrónica o aldea global, donde la comunicación se produce en tiempo presente, pero no en un mismo espacio y con la inmediatez y simultaneidad que se ha establecido la electricidad.

El medio es el mensaje, cuestión que para McLuhan significa que el medio son las tecnologías (en este caso la televisión), de modo que el mensaje es el efecto que causa esta tecnología, que sería las consecuencias de ser obeso.

Muchas veces los públicos usan este tipo de programas con diversos fines: algunos aprenden, otros toman como propios los problemas de los participantes, otros se acercan por simple curiosidad o divertimento. Por otro lado también existen casos que, pese a no padecer este tipo de problemas, se interesan porque es un tema de índole social actual. En algunas situaciones parte de la audiencia se identifica con este problema por recuerdos o afinidades con familiares o personas allegadas.

Como menciona la Escuela Crítica, este tipo de programa puede ser visto por todo tipo de personas en su tiempo libre. Esto lo lleva a cuidarse y a utilizar parte de ese tiempo libre en la asistencia a un gimnasio, centro de estética y todo lo relacionado con el cuidado del cuerpo. Con esto se puede demostrar cómo por medio de un programa de televisión se induce a las personas a consumir su "tiempo libre", demostrando la dominación del sistema por sobre la media de una sociedad.

Volviendo a la teoría de usos y gratificaciones, se ha comprobado también que la participación de la audiencia en este programa le aporta experiencias personales, que sirven como herramientas o soluciones para otros participantes, y también fortalecen a la producción del programa en diversas investigaciones relacionadas al tema.

Las audiencias se sienten identificadas por el desarrollo de los temas en cuestión que los medios realizan, como así también porque notan que su participación es considerada importante y valerosa. También perciben que gracias a la difusión de estos temas, la sociedad actúa diferente, sin tanta discriminación y aceptándolos poco a poco en su medio social.

Es importante hacer hincapié en estos temas, en donde las tensiones y conflictos que se producen en las personas obesas por sentirse excluidos socialmente, se van solucionando gracias a este tipo de programas. Lentamente estos problemas de convivencia van encontrando soluciones. Cuando nos referimos a convivencia, queremos decir a ciertas imposibilidades de los obesos para utilizar medios de transporte, ir a espectáculos y restaurantes, así como también el uso de salas de espera en consultorios médicos u otro tipo de lugares públicos.

La situación social crea una conciencia por los problemas que exigen atención. Esto quedó demostrado cuando se juntó una multitud por voluntad propia en la plaza de los dos Congresos, en apoyo a la ley de la obesidad. Se trataba tanto de las personas que conformaban el *reality*, como del público del programa y aquellos ciudadanos que fueron por su propia elección en apoyo a esta ley que defendía el programa. Esto se generó gracias a la insistencia entre los medios de comunicación masivos y el público, que demostraron su participación.

## Conclusión

Como conclusión podemos decir que el objetivo principal de este *reality* se logró. De acuerdo a la teoría de usos y gratifica-

ciones, este show superó las expectativas esperadas gracias a la participación del público que dejó de ser pasivo para convertirse en activo, ya que algunos vieron reflejado en sí mismos los problemas y dificultades que padecían los participantes.

Por otro lado, gran parte de la audiencia toma el programa como una mera distracción, como una diversión o por simple curiosidad, brindándoles también a ellos distintos usos y gratificaciones.

Gracias a la gran difusión que obtuvo el programa a través de los medios de comunicación, logró concientizar a una sociedad que consideraba a la obesidad desde un punto de vista estético, transformando al mismo en un problema de salud.

Alguno de los usos y gratificaciones que se lograron fueron por ejemplo que puedan acceder a diversos tipos de prendas de vestir, a la obtención de variedad de talles y a encontrar un espacio en la sociedad.

Desde el punto de vista de la teoría crítica, se demostró que el ser delgado es algo que está estereotipado en la cultura de masas, así como también desde el punto de vista de la "Industria Cultural", la delgadez es un producto del capitalismo, generado por las grandes empresas multinacionales.

Si bien el tiempo libre es uno de los tesoros más preciados y valiosos que tiene el ser humano, visto desde la teoría crítica, se destaca el control que tiene el sistema capitalista sobre la sociedad, ya que aunque cada uno de nosotros piense que está haciendo algo por sí mismo, hay un constante control de nuestra vida, incluso en nuestro tiempo libre. Son muchos los ejemplos que ponen de manifiesto esto, tanto a partir de la esclavización de las audiencias sujetas a una grilla de programación, así como también el estar sujetos a una estética impuesta por la sociedad, usando nuestro tiempo libre en gimnasios, centros de estética y centros comerciales.

Otro de los factores que demuestran que el tiempo libre de las masas no es tan libre, es a partir de la invasión publicitaria que contienen dichos programas televisivos, los cuales nos alienan para que continuemos consumiendo.

Para finalizar, tomo la teoría de "La escuela de Frankfurt" para referirme a uno de sus ejes principales relacionados con el desengaño, ya que este *reality* nos señala que ser delgados no pasa por un tema de estética sino que pasa por un tema de salud.

Con relación al pensamiento de McLuhan puedo mencionar que en esta "Era globalizada", en la cual el mundo está comunicado y conectado de manera instantánea, las personas pueden estar informadas y comunicadas sin estar en un mismo lugar físico.

Me gustaría terminar con este ensayo haciendo referencia a la importancia de ciertos conceptos que fueron modificados por este programa, especialmente aquellos que antiguamente no se tomaban en cuenta o no se valoraban en nuestra sociedad, por ejemplo el hecho de poder marcar las diferencias entre lo estético y lo saludable, generando una conciencia en las personas para entender que el obeso es básicamente una persona enferma.

## Bibliografía

- E. Katz, J.G: Blumler, M. Gurevich, (2008), *Usos y gratificaciones de la comunidad de masa*, módulo de cátedra, Prof. Lic. Carina Mazzola.
- Larousse diccionario de la lengua Española, (1999), 1 edición, 32° reimpresión, México, Larousse editorial S.A.
- A. y M Mattelart, (1997), *Historia de la teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós editorial S.A.

- W. Benjamín, (2008), *Escuela de Frankfurt y su Teoría crítica*, módulo de cátedra, Porf. Lic. Carina MAzzola.
- P. Sempere,(1975), "Eras de la civilización", en: McLuhan, Valencia. *La galaxia*, Pedro Torres Editorial.
- M. Horkheimer, T. Adorno, (1969), *Dialéctica del Iluminismo*, 10° reim-  
presión. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

### Documentos de Internet

- Canaltrece.com (2007), Cuestión de peso. Disponible en: <http://www.canaltrece.com.ar/cuestiondepeso.asp>
- Infoamérica (2002-2008), El portal de la comunicación. Disponible en: <http://www.infoamerica.com.org>





## Gran Hermano

Leticia Boerdi \*

### Introducción

Este programa es un *reality show* que intenta mostrar la vida real de un grupo de concursantes que deben convivir en una casa durante tres meses sin tener contacto con el exterior. El objetivo del mismo es poder enfrentar las nominaciones de sus compañeros y superar las expulsiones que el público decide semana tras semana.

La creación de este programa fue realizada por Jhon de Mol, presidente de la productora Endemol. La idea del mismo fue inspirada en la novela de George Orwell, cuya trama consiste en que hay un líder, llamado Gran Hermano, quien está al tanto de todo lo que sucede a su alrededor.

El origen del *reality* fue a mediados del año 1977 durante una reunión realizada en la productora. En un principio este programa se basaba en la participación de seis personas, las cuales iban a convivir durante un año en una residencia de lujo, en donde no habría competencia entre ellos, simplemente tendrían que resistir sin tener contacto con el exterior, y el ganador se llevaría 1.000.000 de florines.

Esta realización fue hecha después de que los productores analizaran el experimento Biosfera 2, que fue realizado en el desierto del Arizona, en el cual ocho participantes tuvieron que enfrentar la convivencia aislados de la realidad en una bóveda de acero y vidrio que simulaba el medio ambiente de la tierra. Luego de esta primera edición, *Gran Hermano* decidió imitar al programa *The real world*, emitido por el canal MTV, el cual se basaba en filmar personas que no se conocían durante un determinado periodo, estudiando sus formas de contactarse y su convivencia. Lo mismo fue realizado con *Expedición Robinson*; del cual fue tomada la idea de que los participantes compitan entre ellos, siendo eliminados unos a otros hasta que solo quedara una persona, quien sería el ganador.

El programa se emitió por primera vez en Holanda en 1999, luego fue transmitido a cerca de setenta países, adaptándose a cada uno de ellos, pero siempre respetando la idea principal, la cual se basa en la participación de doce personas que no se conocen entre ellas, y que son filmados durante las 24 horas del día, sin poder tener privacidad, –salvo excepciones– y sin tener contacto con el mundo exterior: ni televisión, ni radio, ni Internet.

El objetivo principal es la convivencia, pero a su vez hay otros factores importantes como:

- La forma de vida que se vuelve rutinaria.

- Las eliminaciones que se realizan.
- Las pruebas que son llevadas a cabo semana tras semana.
- El confesionario, en donde se realizan las nominaciones y se expresan los diferentes sentimientos de los participantes.

El proceso de nominaciones es secreto, y a través del cual cada uno de los participantes elige a compañeros que desea que dejen la casa. Los que obtienen más votos son los nominados, y de éstos resulta por elección del público el que deberá abandonar el juego. Esto se va repitiendo hasta que solamente queda una persona en la casa, la cual es el ganador del *reality*.

En lo que respecta a la supervivencia de los concursantes, podría decirse que deben valerse por sí mismos, ya que no tienen nada gratis. Por ejemplo, la comida la obtienen superando las pruebas semanales que son impuestas por la voz que representa al Gran Hermano, y que están diseñadas para conocer la capacidad de trabajo en equipo.

Este *reality* se emite tanto por Internet como por televisión, aunque en esta última el material es editado. Este programa fue un éxito mundial comercialmente hablando, como así también en lo que respecta al *rating*, lo cual condujo a que diferentes autores estudien este fenómeno a partir del accionar de la cultura de masas.

En Argentina fue emitido por primera vez a principios del año 2001, por el canal Telefé, en donde era conducido por Soledad Silveira. En la cuarta edición, su conductor pasó a ser Jorge Rial. El premio en primera instancia era de \$300.000, luego \$100.000 y finalmente \$150.000 en su última edición.

Hasta el momento fueron cinco las ediciones que se llevaron a cabo, a continuación se detallan las características más importantes de cada una:

### Paul Lazarsfeld, Funcionalismo

Procederemos a analizar este programa en base al funcionalismo planteado por el autor Paul Lazarsfeld, comenzando por destacar en primera instancia un emisor, que en este caso vendrían a ser el canal o la productora; los cuales confieren un cierto status a los participantes al insertarlos en el medio a través de este *reality*. Esto los conduce a ser conocidos por la sociedad y a otorgarles un prestigio social en el cual van a aprender a desenvolverse a medida que transcurre el tiempo. A su vez los protagonistas del programa toman una postura en lo que se refiere a las normas impuestas, que puede variar

---

\* Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas | Docente: Carina Mazzola

en los diferentes casos, y la cual va a ser determinante para los *mass media* y la influencia causada en su vida cotidiana. Dentro de la casa, se puede observar como a medida que transcurren los días se van formando determinados grupos en los cuales siempre suele haber un líder. Éste domina el comportamiento de sus compañeros, sobre todo sobre aquellos que tienen poca personalidad y se dejan avasallar por el carisma de los más influyentes. Cabe destacar que a diferencia de los líderes de opinión de épocas anteriores, éstos se distinguen en lo que respecta al información del exterior, ya que estos líderes, al igual que sus compañeros, no poseen ningún tipo de contacto con el afuera.

Los participantes muchas veces simulan ser personas diferentes a lo que son, o se les pide que simulen ser diferentes, para de esta forma llevar adelante el programa que las personas desean ver.

Cuando hacemos referencia al público que mira este programa, podemos ver como muchas de estas personas comienzan a identificarse con determinados asuntos que se van suscitando dentro de la casa, pero sin embargo esta tendencia denominada disfunción narcotizante genera una preocupación superficial en ellos, ya que como dije antes, estos espectadores se imaginan estar insertos dentro estos problemas, pero en realidad no lo están. Podría citar como ejemplo a estos jóvenes que representan el futuro, y en donde muchas veces hacen cosas que no deberían, comportándose como un mal ejemplo social. Por otro lado, esto también nos permite concientizarnos acerca de cómo se han dejado ciertos valores de lado, y mostrarnos que como sociedad somos parte de esta deformación moral.

Para producir el éxito de este programa, se llevan a cabo diferentes condiciones las cuales procederemos a describir:

En lo que se refiere a la popularidad que brinda este programa, se llega a la conclusión de que éste crea figuras, las cuales van a ser idolatradas por la audiencia; mas allá de las contrariedades que puedan crear otros medios de comunicación o programas competidores que no logran redimir el efecto creado en la gente.

Otra aspecto importante a destacar es el efecto de canalización, el cual no trata de crear actitudes, comportamientos o conductas, sino más bien de reforzar ideas que ya son existentes; entonces podría decirse que el producto *Gran Hermano*, si bien era un formato bastante nuevo, tenía antecedentes de otros *realities* que también tenían como objetivo la supervivencia de sus participantes, y esto resultaba atractivo para el público.

Las condiciones que tratan de fijar la efectividad de los medios de comunicación funcionan en base al sostén de las estructuras sociales y culturales existentes, de modo que se da entonces la poca intención de cambio de las mismas.

### Teoría Crítica

De acuerdo a lo que nos plantea la teoría crítica y el *reality show* elegidos para realizar este trabajo, se puede reconocer a simple vista cómo nuestra vida esta totalmente digitalizada para responder a los grandes capitales que deciden sobre nosotros lo que debemos hacer, consumir, o la forma de vida que debemos llevar.

En este *reality* se puede ver a la perfección como una productora digitaliza la vida de dieciocho personas que son elegidas de acuerdo a un estereotipo, los cuales representan diferentes grupos sociales, diferentes religiones y diferentes formas de

vida. Esto se deben conjugar dentro de una casa preparada para que estas personas se vinculen durante tres meses, conviviendo bajo determinadas reglas que son impuestas, tanto por los directores del programa como así también por los propios protagonistas del show.

Retomando el tema de los estereotipos me surge un interrogante acerca de ¿Quiénes determinan cual es el estereotipo ideal a imitar? La respuesta no es de sorprender ya que como mencionamos anteriormente todo está estratégicamente pensado para que respondamos de determinada manera a diferentes estímulos. Esto se puede observar en el día a día, cuando este tipo de *realities* llegan a puntos muy altos de *rating* por alcanzar grandes masas de audiencia.

La audiencia que consume este tipo de programas es totalmente pasiva ya que no decide sobre el desarrollo de las acciones que se llevan a cabo en la casa, salvo en ocasiones como la eliminación, la cual se realiza una vez que los integrantes realizaron sus elecciones de nominación.

Otro aspecto sumamente importante a destacar en este tipo de programas, es la inducción clara al consumo de determinadas marcas o productos que utilizan quienes participan del programa, como así también la atracción al ocio y al entretenimiento vulgar, sin tener que desarrollar la imaginación ni pensar demasiado.

Podemos observar en este *reality* como la audiencia en su tiempo libre consume este programa que está armado para todo tipo de público, y totalmente organizado para que éstos se sientan atraídos y se esclavicen en su tiempo libre. En definitiva, se trata de la búsqueda de un placer que creen sentir, pero que lejos está de serlo ya que a través del consumo diario de este show, vivimos una vida prestada y somos lo que nos impone ser el capitalismo.

Este *reality* a través de la industria cultural, se transformó en un producto estandarizado ya que se pueden observar varias ediciones del mismo programa, con el mismo formato, sin ninguna ruptura, desarrollándose siempre de la misma manera. Es llamativo pensar que pese a esta monotonía constante, todas las ediciones de este *reality* tuvieron un gran éxito en nuestra sociedad.

Con respecto a los participantes del programa podemos ver que al seguir las reglas simulan mostrar cómo es la vida real de las personas, pero al estar tres meses sin tener contacto con la realidad disminuye su imaginación y la espontaneidad, provocándoles al salir algunos trastornos psicológicos.

¿Será que los medios masivos de comunicaciones son los encargados de digitalizar nuestras vidas?

Ellos son los que nos brindan la información necesaria para que nosotros actuemos de determinada manera, y ellos mismos son los que nos exponen a que todos vivamos de una forma parecida.

### Palo Alto

Para finalizar con este trabajo se desarrollan los conceptos de la escuela invisible o de Palo Alto donde la comunicación es sistémica.

De acuerdo al *reality* seleccionado podemos observar a través del medio masivo de comunicación, que en este caso es la televisión, a los participantes como elementos integradores de un sistema en el cual se relacionan entre ellos, y su separación implicaría un cambio radical en el mismo.

El sistema ya no sería igual sino que cambiarían las relaciones; esto provoca una causalidad circular en la cual si una de

las partes es modificada, por consiguiente la otra también lo será. Esto se puede ver claramente al momento de las eliminaciones, donde un participante es expulsado de la casa, simultáneamente provoca una ruptura y un cambio en el sistema, es decir, los grupos van mutando como así también los líderes.

En el programa podemos ver claramente como se desarrollan de diferentes maneras los axiomas que nos presenta la escuela de Palo Alto; y a partir de aquí podemos indicar que: aunque no tengamos la intención de comunicar, de una u otra forma lo estamos haciendo.

Los participantes simplemente por el hecho de ingresar a una casa donde miles de personas los estarán observando las 24 horas del día nos muestran que tiene la necesidad de expresar algo para que toda la audiencia los escuche, por ejemplo el contar la historia de uno de los protagonistas puede ayudar a otras personas que pasan por situaciones similares a enfrentarlas de la mejor manera posible.

El hecho de que los participantes en la casa tengan el deber de nominar, trae aparejado muchos problemas. Las relaciones interpersonales que se llevan a cabo pueden ser influidas por el contenido de la información, conduciendo a un malestar que ayuda a la decisión de una nominación. El mayor problema surge cuando no hay una buena relación, mas allá de que se esté de acuerdo con las opiniones del otro o no, ya que aquí se puede detectar una nominación segura.

Cuando hacemos referencia a la entrada de dieciocho personas totalmente distintas, de diferentes clases sociales, culturas e ideologías, podemos evidenciar que sus códigos son distintos; y el peligro aparece cuando se malinterpretan las acciones, por ejemplo a través de un gesto, que puede ser tomado como una agresión sin quizás que haya sido esa la intención.

Otra instancia que también genera conflictos en cuanto a las relaciones del sistema es al momento de tomar decisiones o discutir sobre un tema, cuando creemos que nuestro punto es el único válido y no aceptamos otras opiniones.

Los protagonistas del *reality* entran en las mismas condiciones de igualdad, pero a medida que van pasando los días los participantes van adquiriendo diferentes posturas y muchos

de ellos se creen superiores a sus pares, pretendiendo tener poder por sobre el otro. De este modo las relaciones que allí se entablan se van regulando entre sí.

¿Será que los seres humanos debemos pasar por todas estas adversidades? Es importante confiar en que siempre existen soluciones, siempre y cuando seamos capaces de asumir nuestros errores y tratar de arreglarlos a través de una comunicación civilizada.

### Conclusión

Después de haber realizado este ensayo he llegado a la conclusión que este *reality* refleja de algún modo la realidad en la que estamos insertos, en donde se ha producido una importante pérdida de valores y de lazos. Esta realidad va acompañada por un ritmo de vida agobiante que provoca la necesidad de buscar la dispersión en un programa como éste.

En definitiva, no se trata más que de una vidriera que muestra la vida privada de un grupo de personas que desean llegar a ser reconocidos, sin importarles el costo de dicho logro. También en ocasiones los concursantes han resultado un mal ejemplo a los jóvenes que formaban parte de la audiencia por mostrarse en contra de la moral. Pero más allá de todos estos aspectos que pueden llegar a ser tomados como críticas, también cabe destacar que el programa fue un éxito a nivel mundial, y que ha logrado entretener a millones de personas, ayudándolas a salir un poco de su realidad.

Y por último, resulta desalentador pensar que un programa así, con mensajes pobres y vacíos de contenido, es el elegido por un gran sector de nuestra sociedad como su máximo entretenimiento.

### Bibliografía

- lazarsfeld, Paul Félix y Kingerton Merton, Robert. *Comunicación de masas, gustos populares de acciones social organizada*.
- Edmond Marc, Dominique Picard. *La Interacción social, cultura, instituciones y comunicación*
- Adorno Theodor y Horkheimer Max; *Teoría Crítica*. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_hermano\\_\(Argentina\)GranHermano\(Arentina\)Ultima\\_actualización\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_hermano_(Argentina)GranHermano(Arentina)Ultima_actualización_2008)



## Comercial de Greenpeace: Influencias a partir de la actuación de Natalia Oreiro

David Dager \*

En la actualidad mundial, los medios masivos de comunicación han jugado un papel realmente importante en el desarrollo económico y político. La información se ha convertido en un poder invaluable y de gran influencia sobre diferentes públicos. Desde esta perspectiva, a lo largo del siglo XX, han surgido autores que han tratado de explicar las diferentes teorías de comunicación, que en muchos casos se refieren a los medios de comunicación en masa y sus audiencias. Bajo mi criterio de selección, expondré algunas de estas teorías, analizando una pieza de comunicación emitida masivamente. Este análisis servirá tanto a comunicadores como a las audiencias, a mirar desde diferentes perspectivas los mensajes que se transmiten y nos influyen a algunos patrones de comportamiento.

En esta oportunidad, mi objeto de análisis será un comercial transmitido por televisión e Internet, realizado por Greenpeace con la actuación principal de Natalia Oreiro<sup>1</sup>. Este comercial es una invitación de esta actriz para la *Big Blue March*, promovida por la organización ecologista Greenpeace.

La *Big Blue March* o *Gran Marcha Azul* consistió en una manifestación mundial por parte de la organización ecologista Greenpeace a favor de las ballenas. Se llevó a cabo el 27 de Mayo de 2007 contando con una gran cantidad de participantes. El objetivo de la marcha era sensibilizar a los miembros de la Comisión Ballenera Internacional que se reunieron el mismo día de la marcha. Estos miembros decidirían el futuro próximo de las ballenas en los océanos en cuanto a su cacería y comercialización. El pedido de los organizadores de la marcha era que los participantes llevaran como distintivo una remera azul<sup>2</sup>.

### Análisis del video de acuerdo con el funcionalismo de Lazarsfeld

Paul F. Lazarsfeld sostenía que el poder de los medios, si bien era bastante amplio, era menor de lo que se creía, a diferencia de otros funcionalistas como Harold D. Laswell. A respecto dice: "El papel social desempeñado por la misma existencia de los *mass-media* ha sido, en general, sobreestimado" (Laswell. 1948: p.27), y continúa:

Es indudable que los *mass-media* llegan a audiencias enormes, pero se trata, meramente, de cifras de suministro y consumo, no de cifras que registren los efectos de los *mass-media*. Sólo señalan lo que hace la gente, no el impacto social y psicológico de los medios de comunicación (Laswell. 1948: p.27).

En el caso del video analizado, y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, vemos cómo este tipo de invitaciones a marchas por una causa social, en este caso ecológica, tienen un efecto "moderado" en cuanto a resultados se refiere. Generalmente mensajes como éste van dirigidos a grandes masas pero, en cuanto a porcentaje dentro de esas masas que asisten a las marchas, el resultado es relativamente bajo. Principalmente, creo que esto se debe a que las personas que acuden a la marcha están identificadas plenamente con este tipo de ideologías.

En cuanto al impacto psicológico, puedo afirmar que no generaría un cambio significativo del pensamiento a la masa a quien va dirigido. Esto no quiere decir que no genere cambio en algunos, pero no serían un porcentaje importante si se está hablando de mayorías.

A continuación, analizaré las funciones sociales de los medios según el mismo Paul F. Lazarsfeld. En primer lugar encontramos la función otorgadora de status. Esta función se refiere a cómo el sólo hecho de aparecer en un *mass-media* puede generar status. Al respecto Lazarsfeld dice: "Los *mass-media* confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones, y movimientos sociales (...) Los *mass-media* dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos" (Lazarsfeld, 1948: p.30).

En cuanto a esto el video muestra a una figura pública de renombre, la artista Natalia Oreiro. Su aparición en los medios masivos de comunicación, vinculada a esta temática le va otorgando más status y reconocimiento, no por nada ahora es reconocida como una de las artistas más comprometidas con las causas sociales.

La organización de Greenpeace también ha adquirido un gran status debido a su aparición en los *mass-media*. Este tipo de spots publicitarios repartidos por televisión e Internet generan un alto grado de impacto y la colocan por encima de otras organizaciones de este tipo.

En segundo lugar encontramos la compulsión por las normas sociales. Esta función se refiere a cómo los integrantes de la *mass-media* promueven ciertas normas y acciones sociales. Al respecto Paul F. Lazarsfeld dice: "Los *mass-media* pueden iniciar una acción social exponiendo condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública" (Lazarsfeld, 1948). En el caso del video en cuestión, la organización que lo promueve mediante los medios de comunicación, pretende llamar la atención y poner el tema de las ballenas en boca

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Carina Mazzola

de todo el mundo. Con esto se hace visible el problema y se capta una mayor atención cuando se utilizan personas de la farándula para que sean los voceros de la causa, en este caso, Natalia Oreiro.

Seguimos ahora con la disfunción narcotizante. A diferencia de las dos primeras funciones, esta tiene un propósito contrario que no aporta o edifica a la sociedad. Por eso se le llama disfunción y Lazarsfeld la llama narcotizante debido a que los medios de comunicación, pueden hacer creer a los componentes de una sociedad que son partícipes o quienes solucionan los problemas sociales tan sólo con estar en contacto con el problema a través de los medios.

En la mayoría de los casos se ve un programa de televisión o se lee un artículo sobre alguna problemática social, luego se comenta con diferentes personas y esto deja una sensación de haber hecho algo por el problema, aunque en realidad no se está haciendo nada traducido en hechos concretos.

Analizando nuestro comercial, puedo decir que se ve claramente esta disfunción, sobre todo por la temática en la que se enmarca. Cualquier problemática que tenga que ver con la ecología puede generar este tipo de efecto narcotizante.

En la mayoría de los casos, las personas ven este comercial, lo comentan, les parece lindo, pero no van a la marcha. El comercial puede ser visto por cientos de miles, pero lo cierto es que a la marcha van menos de cien.

Continuando con lo expuesto por Paul F. Lazarsfeld, nos encontramos con lo que se conoce como propaganda para objetivos sociales. Para que esta propaganda tenga un uso efectivo de los *mass-media* tiene que haber una serie de condiciones, éstas son la monopolización, la canalización y la complementación.

Sobre la monopolización, Paul F. Lazarsfeld nos dice: "Esta situación se da cuando hay poca o ninguna oposición en los *mass-media* a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas". (1948 p.44)

Volviendo a nuestro comercial, generalmente no hay oposición en los medios de comunicación en cuanto a temas ecológicos se refiere. En este caso, ninguna empresa ballenera va a salir a protestar en contra del comercial o de la marcha. La oposición en este tipo de problemáticas es generalmente por temas económicos, que no son ventilados en los medios de comunicación.

Con respecto a la canalización podemos referirnos a ella al prestarle atención a cómo la propaganda transmitida por los medios de comunicación utiliza pautas de comportamiento o pautas preexistentes. En cuanto al comercial, la vocera de la causa invita a ponerse una remera de color azul en símbolo de protesta. El utilizar una remera como símbolo de una causa social es bastante común, siendo ésta una pauta preexistente. Además, la temática ecológica está presente en la audiencia. Por último me gustaría referirme a la complementación, la cual representa a otro tipo de acciones que refuerzan lo que se quiere transmitir en la propaganda. En el caso del comercial, la misma protesta, con videos de la misma en muchas partes del mundo, se muestra como una complementación para lo que se pretende con el comercial. También la presencia de la misma vocera en la marcha, los carteles, los muñecos de ballenas y remeras, resultan un complemento de la propaganda.

Concluyendo con Lazarsfeld, nos presenta en sus textos lo que se conoce como líder de opinión, quien es alguien que ejerce una gran influencia sobre las personas mediante el contacto personal. En muchos casos, el líder de opinión pue-

de tener una mayor influencia que los medios de comunicación masivos, modificando el punto de vista de una persona sobre determinado tema. Este líder generalmente tiene mucho conocimiento sobre el tema, adquirido a su vez en gran medida, por los medios de comunicación.

En el caso del comercial, este tipo de mensajes, afectan a líderes de opinión generalmente comprometidos con estas causas ecologistas. Este tipo de líderes no constituyen una mayoría importante dentro de la población, y esto se ve reflejado en la cantidad de personas que acuden a este tipo de marchas.

### **Análisis del video de acuerdo con la teoría crítica**

Dentro de la teoría crítica desarrollada por la escuela de Frankfurt, existen varios elementos representativos, como lo son la industria cultural, el tiempo libre, la alienación, el estereotipo, la audiencia y el arte.

Según Armand y Michelle Mattelart: "A mediados de los años cuarenta Adorno y Hockenhaimer crean el concepto de 'industria cultural'. Analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía". (s.f.: p. 54)

De acuerdo con la teoría crítica ninguna persona puede escapar a esta industria, debido a que también controla el tiempo libre. En mi opinión esta posición es un tanto extrema, puesto que nos hace creer que no tenemos opciones en la vida, convirtiéndonos en robots sin pensamiento propio. Esto define otro concepto importante de la teoría crítica: la alienación, concepto con el que personalmente difiero. También existe el concepto de estereotipo, un modelo a seguir con ciertas características generales.

Ahora explicaré mi posición contraria a algunos de los conceptos de esta teoría. Si yo decido en mi tiempo libre gastar mi dinero en una película, puedo hacerlo porque tengo una elección. También podría ir a jugar fútbol, deporte que forma parte de nuestra cultura, y actividad que no representa un enriquecimiento para las grandes empresas, a menos que un representante de esta teoría me diga que el costo del balón sí lo hace; o la ropa que me pongo para jugar también enriquece a los grandes emporios económicos. Este argumento me parecería ridículo, puesto que no podemos andar desnudos e ir a dormir a una montaña al aire libre para que un crítico no nos diga que en nuestro tiempo libre estamos enriqueciendo un sistema.

Estos enfoques de la teoría crítica revelan las claras posiciones marxistas que son las que influyen principalmente esta teoría. A mi parecer el comunismo pregona un odio hacia cualquiera que obtenga un ingreso por cualquier actividad que no esté relacionada con el gobierno y nos dice que estamos siendo controlados por un sistema, pero la realidad es que ellos quieren ser los controladores de las sociedades, ahí sí, no dejándoles opciones ni libertades a las personas.

La teoría crítica también hace referencia al arte y como ésta ha perdido su libertad y se ha convertido en algo producido en serie para agradar a las masas. En este punto estoy un poco de acuerdo, pero sin llegar a los extremos. Es el caso de algunas películas de Hollywood por ejemplo. Estas toman secuencias narrativas predecibles con personajes con las mismas características superficiales, en muchos de los casos.

Analizando nuestro video desde esta teoría, podemos relacionarlo con diferentes conceptos de la misma. Una marcha ecológica puede ser un elemento de nuestra cultura y basándonos en la teoría de la alienación, hacemos lo que el medio nos diga. Entonces, todos iríamos a la marcha, hecho que

no sucede. Esto demuestra que no hay un control total por parte de la industria cultural y también que podemos tener una opción al no comprar una remera color azul y participar de la iniciativa. Con respecto al estereotipo, Natalia Oreiro, la protagonista del video, es un estereotipo de belleza, que podría tener influencia en ese campo a partir de la atracción física que genera en los hombres, pero a mi parecer este punto no tiene relación con el cambio de comportamiento hacia una causa ecológica, aunque esta actriz sea reconocida como líder para este tipo de campañas.

### **Análisis del video de acuerdo con Mc Luhan**

Nuestro video será analizado desde las diferentes posturas de Mc Luhan. Se expondrán los puntos, que a mi parecer, tienen mayor relación con nuestro comercial.

El primer postulado se refiere a los medios como extensión de los sentidos del hombre. Es claro que la televisión e Internet son extensiones del hombre, y en este caso se han utilizado como vehículo masivo para alcanzar una gran cantidad de audiencias. Aunque suene obvio, Greenpeace hace una selección adecuada de estos dos medios, en cuanto a alcance y penetración se refiere. Pero dudo que el anuncio haya tenido los resultados deseados para esta campaña. El comercial podría tener un efecto de reversión, es decir, el medio puede generar un propósito contrario al que fue creado. Esto debido a que el comercial fue, en mi opinión, sobreexpuesto, sobre todo en páginas de Internet y en televisión. Esta situación podría generar un rechazo hacia la campaña generando un efecto contrario hacia la causa.

El segundo postulado de Mc Luhan respecto al mensaje se refiere a los efectos que la tecnología causa en la sociedad. Al ser un mensaje publicitario, el video busca un cambio de comportamiento e impactar en la sociedad, generando un cambio positivo hacia la causa. Aunque respecto a este tema no se haya generado un cambio sustancial en la sociedad hacia las ballenas, las organizaciones como Greenpeace sí han hecho un cambio paulatino en cuanto al cuidado del planeta se refiere. Esto se ve reflejado en las políticas ambientales adoptados por diferentes gobiernos del mundo.

En cuanto al concepto del medio frío y medio cálido, nuestro comercial se ubica en dos medios considerados fríos donde se utiliza el tacto, el oído y la vista. Como es característica de los medios fríos, éstos representan un mayor esfuerzo para captar las percepciones. Aquí en mayor medida, en el caso de Internet (digitar, buscar, ver, oír, etc.)

Finalmente nuestro comercial se sitúa en la era post alfabética, de la creación del telégrafo hasta la actualidad. Esta era tiene ciertas características como la revalorización, que significa la tendencia de los medios en volver a la primera era, la pre alfabética, donde se involucran todos los sentidos. Involucrando este concepto con nuestro comercial, la temática que aborda pretende tratar de concientizar a la sociedad de volver a tener un planeta como lo tenía la humanidad en épocas anteriores, libre de contaminación y de animales en vía de extinción. Los medios involucrados en la difusión del comercial también nos devuelven a la época pre alfabética, puesto que involucramos todos nuestros sentidos al acceder a ellos.

### **Conclusiones**

En conclusión se puede decir, viendo los diferentes análisis del comercial, que la perspectiva de Lazarsfeld en mi criterio, es la más aplicable para el análisis de un comercial de este tipo. La teoría funcionalista habla de las realidades de los medios de comunicación de masas. Creo que los conceptos que refleja el autor se acercan a lo que un medio de comunicación masivo hace, tal vez porque sea un modelo parecido a los latinoamericanos. Los demás enfoques no me parecen pertinentes, puesto que la teoría crítica no me parece que aporte al comunicador las formas de cómo enviar su mensaje, sino que solo sirve para criticar al sistema establecido. El enfoque de Mc Luhan es muy importante, y describe al medio y al mensaje de una manera clara, aunque no es lo suficientemente profundo para que sea aplicable con efectividad en un caso real, como éste.

### **Notas**

- 1 Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jPJZUFlu0bU>
- 2 Video de la marcha disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=tM7BYRloKbQ>

### **Bibliografía**

- Lazarsfeld P. / Merton R. (1948) *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*.
- Sempere P. *La galaxia de Mc Luhan*. (s.f.)
- Mattelart A. y Mattelart M. *Historia de las teorías de la comunicación*, (s.f.)
- Benjamin W. *Discursos interrumpidos*. Taurus, (s.f.)
- Hopkheimer M. / Adorno T. *Dialéctica del iluminismo*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, (s.f.)
- Lazarsfeld P./ Menzel H. *Medios de comunicación colectiva e influencia*.





## Casados con hijos

María Paz Llorens Plantey \*

### Sinopsis del programa

*Casados con hijos* es la adaptación Argentina de la exitosa serie estadounidense *Married with Children*. Es interpretada por Guillermo Francella, Florencia Peña, Luisana Lopilato y su hermano, Darío Lopilato, quienes representan a los Argento, una familia Argentina que vive en el barrio Bajo Flores de Buenos Aires.

Pepe Argento es un vendedor de zapatos que lleva 15 años casado con Moni, una ama de casa, que no sabe ni cocinar, ni planchar, ni lavar y que ni siquiera cuida a sus hijos Paola y Coqui. Lo único que hace es ver telenovelas y gastar la poca plata que gana su marido. Paola es la chica popular, rubia, y que le gusta un hombre distinto todos los días. Su hermano Coqui, por el contrario, no tiene suerte con las mujeres, es un malcriado, llorón y creído, pero un poco más inteligente que su hermana.

Los vecinos, los Fuseneco: María Elena, la loca y paranoica del barrio, es la mejor amiga de Moni. Y Dardo, el mejor amigo de Pepe y esposo de María Elena.

Y cómo no, Fatiga, el perro de la familia Argento que se pasa todo el día tirado en el sillón.

### Teorías de usos y gratificaciones

Esta teoría afirma que la audiencia que mira y consume este programa, seguramente lo hace para satisfacer necesidades individuales. En este caso, tiene que ver con necesidades de entretenimiento y distracción, mezclado con un sentimiento de expresión hacia la sociedad a la que pertenecen.

También se puede explicar que quien consume dicha programa lo hace habitualmente (diariamente, en el mismo horario) y ésta funciona como una “droga” en aquellos que son realmente fanáticos de la misma, ya que les genera una risa constante, y el sarcasmo y la ironía son claves para expresar la desdicha y las miserias humanas.

En el momento que la persona se sienta frente al televisor a mirar este programa, se establece una “comunidad” entre ambos, ya que satisface sus necesidades personales de distracción, y hasta logra olvidarse de su propia realidad por unos treinta minutos que se hacen eternos. Es muy probable que el consumidor se encuentre diariamente en situaciones de estrés, causadas por problemas económicos o conflictos familiares, y este programa le produce el efecto contrario, ya que logra despojarlos de sus desdichados problemas y preocupaciones

El enfoque sobre usos y gratificaciones considera que la audiencia del programa son usuarios activos del contenido, más que como pasivamente influidos por ellos. No presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que considera que el público hace uso de los mensajes, y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Además aporta una visión más amplia para la investigación de la conducta individual frente a la serie animada, ya que la relacionaría como la forma en que estos televidentes desean apoyarse en este programa para crear y gratificar sus necesidades individuales, en este caso, la distracción.

Esto quiere decir que cada individuo que se involucra con el programa, seguramente lo hace por alguna necesidad que tiene y que por algún motivo debe satisfacer. Luego, una vez inmerso en él, se identifica con éste y busca alguna escapatoria a sus problemas, involucrándose aún más ya que se encariña con los personajes y adopta sus mensajes como una forma de vida. De esta manera logra su propia gratificación.

A continuación se analizan algunos conceptos básicos a los que hace referencia esta teoría.

La audiencia está compuesta por personas activas, es decir, que cada uno de ellos actúa y se integra a un proceso interactivo que relaciona el contenido del programa con sus necesidades, percepciones, valores individuales, expresiones reprimidas, y con el contexto social en el que está situado, ya que este programa, en cierta forma actúa como “espejo” de la misma sociedad en la que el individuo se encuentra sumergido. En el caso de *Casados con hijos*, el público que mira esta serie acomoda sus necesidades como más le convenga, adoptándola a su gusto. Por lo tanto en este caso analizado, los medios no someten a la gente sino que el receptor es quien determina y decide cuáles son los productos que quiere consumir y cuáles no. Los juicios de valor sobre la significación cultural de lo que transmite la serie *Casados con hijos*, sus consecuencias y su integración quedan evidenciados ante el público, ya que continuamente expresan su ideología y sus críticas a través de constantes chistes y burlas.

Existe, hoy en día, mucha demanda y oferta de programas y series que tienen objetivos similares a la serie analizada en este ensayo. La competitividad entre canales, formatos y series de este tipo es cada vez mayor., por consiguiente sería ideal que los productores conozcan las necesidades del público con mayor profundidad para así ofrecer el contenido adecuado a las audiencias.

---

\* Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas | Docente: Carina Mazzola

En cuanto a las gratificaciones del público con respecto a la *sitcom* *Casados con hijos* se derivan de tres funciones diferentes:

El contenido del programa puede resultar divertido aunque políticamente incorrecto, pero por sobre todas las cuestiones, resulta una buena alternativa como pasatiempo para los ratos libres.

La serie es brillante, mordaz e inteligente, con un humor ácido nunca visto en la televisión, los capítulos se hacen muy amenos y divertidos, por lo que cuenta con un posicionamiento en lo que se refiere a series. La misma logra una satisfacción personal en aquellas personas que desean evadirse de sus problemas, y de la realidad que lo preocupa diariamente. El espectador tiene la posibilidad de expresar los sentimientos reprimidos.

### Teoría crítica

La industria cultural se ve reflejada a través del programa en una constante línea de burla hacia la sociedad y especialmente a la institución familiar. El consumo necesario de la parodia hace generar la risa en referencia a aquellas cuestiones muchas veces reprimidas por el espectador. El producto original se transformó en un estilo de vida o de expresiones para el televidente. Éste fácilmente logra identificarse con uno o varios personajes de la tira.

Es un programa que se contradice ya que profesa ir contra el consumismo, incluyendo a aquellos productos y conceptos impuestos por los medios, pero al mismo tiempo es una serie que te ofrece y te obliga a consumir y a formar parte de esas mismas cosas. Se burla de la publicidad, pero al mismo tiempo crecen económicamente a partir de ella, generando deseos y necesidades en la audiencia.

Relacionando el concepto de estereotipo con la serie, se puede observar que todos los personajes corresponden a una imitación ridiculizada de todas aquellas personas que componen la sociedad actual. El caso de no tener ninguna semejanza con la realidad es relativo, ya que pese a la exageración de los personajes, el televidente puede sentirse reflejado en ellos, logrando el sentimiento de pertenencia buscado. A partir de este vínculo entre los personajes y los televidentes podemos deducir el grado de influencia y de imitación que la *sitcom* ejerce en aquellas personas que la consumen. De esta manera se puede reflexionar acerca del estereotipo que ocupa cada uno de dichos personajes en la sociedad real.

El concepto de alienación implica querer ser otro, identificarse y proyectarse, de modo que me identifico con otro que no soy yo. En este caso, se relaciona y se complementa con el concepto de estereotipo. La adicción a la serie televisiva genera una alineación en todos aquellos que desean vivir esa vida que propone cada uno de los personajes, y copiar todos sus usos y costumbres.

Estoy en condiciones de afirmar que el éxito que se viene dando en esta serie a través del rating demuestra que es un modelo a seguir, aquel que muchos miembros de la sociedad americana quisieran ser. Pero puede llegar a existir un reflejo de un reflejo. Ya que si la serie es un espejo de un gran porcentaje de la sociedad argentina, entonces no se explica por qué los televidentes se quieren parecer a estos integrantes de la serie si en realidad ya lo son. Lo que la Teoría Crítica sostiene en cuanto a este concepto de estereotipo es que el sistema te transforma, te moldea, te guía y te dice lo que tenés que hacer, sentir, decir, consumir, pensar, e incluso te permiten crecer

hasta donde la industria cultural te diga a vos mismo frente al espejo que tan grande sos o te sentís. La imposición de los productos, tanto como una imagen graciosa o una frase ingeniosa, no nos hacen ser quienes queremos ser, sino que nos imponen ser de esa manera para pertenecer a dicho sistema.

En cuanto a la audiencia de este programa se ve diversificada según las necesidades de cada espectador, desde el niño que busca simplemente entretenimiento y pasar el rato hasta los mismos adolescentes y adultos que buscan distraerse y despejarse de su propia "realidad".

Es importante destacar el grado de reconocimiento y popularidad que generó la industria cultural a partir de esta serie televisiva. En el caso de *Casados con hijos*, se puede observar exactamente la definición de tiempo libre planteada por la teoría crítica. Este programa se emite por el canal de televisión abierta Telefé. En el momento de su lanzamiento la serie se transmitía en el horario prime time del canal; puedo casi afirmar que justamente se eligió ese horario ya que es una hora en que la mayoría de los consumidores ya finalizaron su jornada de trabajo y se encuentran en sus viviendas dispuestos a entretenerse, y a pasar su tiempo libre con dicho programa. De esta manera, la audiencia se masifica y el canal obtiene los resultados deseados en cuanto al rating, y a la publicidad estipulada en la serie.

Esta teoría también hace referencia a que el arte ha perdido su simbología de "culto" para convertirse en diversión. En este caso no tiene carácter simbólico o de culto, ya que lo único que quiere lograr es entretener sin ningún fin cultural. Desde que comenzó la serie fue un programa de consumo masivo, con el fin de atrapar a la audiencia a través del entretenimiento de la misma.

### Modelo psicosociológico

Los modelos psicosociológicos intentan integrar la situación de los que hablan y sus campos de conciencia. Asimismo, se establece la relación "hablante-hablado", en donde las personalidades participan en una misma situación común y debaten mediante significaciones. Si se aplica este concepto al programa elegido, se puede observar que todas las historias de los personajes surgen alrededor de la familia Argento, es decir, todos los capítulos de la serie, se desarrollan en base al eje central que son justamente ellos. Siempre hay una relación, hablante-hablado, ya que la trama y el contenido tienen que ver con la interacción de dichos personajes. Ellos utilizan un lenguaje común que el público ya aprendió a interpretar, por lo tanto pueden decodificar los mensajes principales de la tira, y hasta logran situarse en ese mismo contexto en el cual ocurren los hechos.

Viéndolo desde otra perspectiva, se puede interpretar que el programa en sí mismo actúa como un emisor, ya que a través de una actitud intencional trasmite mensajes y éstos generan estímulos que luego van a provocar una conducta determinada en el receptor. A su vez ambos campos de conciencia (el del programa y el del receptor), comparten significaciones en común, es por eso que éste es decodificado y entendido por la audiencia, proporcionando un interés constante por quienes lo consumen. Esto quiere decir que se genera un *feedback*, ya que el programa sigue al aire justamente porque su público lo elige.

En cuanto a la relación programa-público, se puede observar que la personalidad de la serie siempre es la misma, es decir desde un principio se dieron a conocer así, mientras que la per-

sonalidad del público es variada y sumamente heterogénea. La serie tiene como eje principal a una familia bochornosa, que se expresa en contra de la institución familiar, y continuamente hacen uso de frases irónicas para resaltar las miserias de cada uno de los integrantes de la misma. Desde sus comienzos lograron instalarse en la pantalla de esa manera, generando estereotipos y provocando una risa constante en quienes la consumen. En cuanto al grado afectivo que existe entre el programa y el público que lo elige día a día, se puede decir que dicha serie animada ya forma parte de la vida de cada una de las personas que lo ve. Se trata de un vínculo afectivo, en donde el espectador se identifica con los personajes, y va creando a lo largo de los capítulos una relación de amistad y empatía.

El status social también es sumamente variado, diferente y masivo, muchas personas (de cualquier status social) lo consumen y lo conocen.

El objetivo principal del programa es expresar y criticar a la sociedad y a la institución familiar. Por otra parte el objetivo de quienes lo consumen es distraerse, reírse y pasar un momento ameno apreciando los chistes y la trama de cada uno de los capítulos.

Los hombres no solo comunican una cierta cantidad de información sino que también intercambian significaciones (símbolos que inducen a asociaciones de sentido). En este caso se puede analizar que tanto el emisor (el programa) como el receptor (la audiencia), se comunican a través del lenguaje del cuerpo y de la experiencia corporal, ya que ambas están unidas a las significaciones. Es decir, los personajes de la tira no solo comunican con las palabras sino que también a través de los gestos, la risa, el llanto. De modo que introducen elementos posturales y estados emocionales para generar en su público las mismas reacciones. Estas expresiones se denominan "comunicación no verbal", ya que no transmiten información sino que generan impresiones sobre los estados de ánimo o emocional de los interactuantes.

### Conclusión

A modo de conclusión puedo destacar que la realización del trabajo me llevó a comprender las teorías analizadas y poder

aplicarlas a un programa de televisión como es *Casados con hijos*, en donde pude utilizar los conceptos de la teoría crítica, los modelos psicológicos y la teoría de usos y gratificaciones perfectamente.

La serie funciona como una mera paradoja ya que siempre hay una crítica a la institución de la familia, pero necesita de éste para existir. Se trata de un programa divertido, que tiene como objetivo principal mantener entretenido al público, y brindarles la posibilidad de confesarse a sí mismos y sin culpas, sus sentimientos reprimidos.

De acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones aplicada al trabajo, considero que la serie logra satisfacer las necesidades del individuo que la consume, logrando distraerlo en su tiempo libre ya que es un programa que divierte y ayuda a olvidar los problemas cotidianos que generan estrés.

Lo que rescato del análisis del programa a la luz de la teoría crítica, es cómo la serie funciona como una mera paradoja. Puedo afirmar que seguirán al aire durante mucho tiempo, (aunque cambien de actores), por el nivel de ironía y identificación del programa. Critican al poder, la religión, la homosexualidad, y también se burlan de la gordura, de la vejez y de la estupidez sin ningún problema.

Desde el punto de vista del modelo psicosociológico, el grado afectivo entre el emisor y el receptor es sumamente amistoso y enriquecedor, ya que comparten un mismo lenguaje, y un mismo sistema de significaciones; establecen una comunión entre ambos donde se retroalimentan mutuamente, ya que la audiencia logra comunicarse con ellos a través de lo que transmiten.

### Bibliografía

- Marc, E. y Picard, D. (1992): *La interacción social*. Barcelona. Paidós.
- MUCCHIELLI, A.
- Lazarsfeld, P. y Otros: *La Comunicación de Masas*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977
- Max Horkheimer y Theodor Adorno: *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*.
- Eliu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch: *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*.



## Industria cultural ¿una batalla perdida?

Rocío Morales \*

En el mundo de hoy, acceder a bienes culturales es cada vez más fácil. Películas, libros, pinturas o cualquiera sea la manifestación artística elegida: todas ellas están al alcance de nuestras manos. La capacidad de reproducción y masificación de los bienes culturales crece día a día, a tal punto que terminan convirtiéndose en bienes de consumo; en mercancías desechables.

Pero, en esta sociedad en la que pareciera que cualquiera puede hacer y acceder a las manifestaciones culturales: ¿existe todavía alguna de ellas en las que no intervenga la industria? ¿O las leyes del mercado se han introducido en la esfera cultural para quedarse? ¿Queda hoy espacio en alguna manifestación cultural para la crítica? ¿Acaso las nuevas y fervientes series de televisión no han evitado, por lo menos parcialmente, caer en esta industria cultural?

Este tema de la caída de las manifestaciones culturales en bienes de consumo fue expuesto por la escuela de Frankfurt hace ya casi setenta años.

Partiendo del estudio de Arnold Mattelart sobre los escritos de Theodor Adorno y Max Horkheimer, padres de la teoría crítica, podemos lograr un primer acercamiento hacia el concepto de industria cultural.

Adorno comenzó estudiando los programas musicales de las radios, criticando especialmente el rango de la música. Habla de "felicidad fraudulenta del arte afirmativo" para referirse a la manera en que ésta se integraba al sistema. Hilando aún más fino, Adorno presta especial atención al jazz, descartando la consideración del mismo como forma de expresión de liberación y afirmando que lejos de favorecer la resistencia, el mismo colabora con la integración del *status quo*.

El concepto de industria cultural nació a mediados de los años cuarenta, cuando Adorno y Horkheimer analizaron la producción industrial de los bienes culturales como movimiento de producción de la cultura como mercancía. Estos teóricos se atreven a comparar los procesos de organización y planificación de los productos culturales (sean películas, revistas, programas de radio, etc) con el de la fabricación de autos en serie. Afirman que cada sector se encuentra uniformizado y en constante interacción con los demás. Por otra parte ponen en juego la cuestión de la demanda como clave principal, ya que para satisfacer la misma, la industria cultural debe brindar bienes estandarizados y, por ende, modificar sus patrones de producción.

Señalan que la consecuencia directa de un modo industrial de producción es la cultura de masas. Pero, al mismo tiempo,

ésta última está hecha con ciertos objetos que responden a la industria cultural, tales como la serialización (producción en serie), estandarización y división del trabajo.

Al pensar en este proceso de industrialización por el que atraviesan las obras culturales, es inevitable pensar en el papel que juega la tecnología en el mismo. La primera idea que aparece en nuestras mentes sea quizás que dicho proceso es, en parte, consecuencia de los innegables avances tecnológicos de los últimos siglos. Pero, sin embargo, a esta idea Adorno y Horkheimer nos responderían que esta situación no es resultado de la evolución de la tecnología en cuanto tal, sino de la función que la misma cumple en la economía. "En nuestros días la racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. El terreno en el que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente" (Adorno y Horkheimer, 1947). De este modo, plantean a la racionalidad técnica como el carácter coercitivo de una sociedad alienada.

Otro de los puntos principales en su teoría es que la industria cultural provoca un quiebre inevitable de la cultura; la cual cae en la mercancía. Consecuentemente, se destruye la capacidad crítica, ya que el acto cultural se ha traducido en un simple valor. La cultura deja de ser así una experiencia auténtica.

Es este último aspecto de crucial importancia para analizar qué sucede actualmente con las manifestaciones culturales. Se podría pensar en la industria del entretenimiento, formada por un conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. En el sistema de producción cultural pueden considerarse: la televisión, la radio, los diarios y revistas, el cine, la música, las editoriales, el teatro y la danza, todos elaborados para aumentar el consumo de sus objetos culturales, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad. Dentro de esta industria del entretenimiento, todo objeto cultural es considerado un producto cultural con un valor ético y un valor estético, a partir de los cuales el mercado orienta su oferta. De este modo, se aprecia el "esquematismo" de la industria cultural que antepone el valor mercantil de los productos a su calidad cultural.

Ahora bien, veamos qué sucede con las series de televisión. Comencemos definiéndolas como una obra audiovisual que se difunde en emisiones televisivas sucesivas, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episo-

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Leandro Africano

dios que la integran. Un dato particular de las series es que suelen aparecer en el medio televisivo con una prueba piloto, protagonizadas por artistas poco conocidos, que si tienen un buen desempeño, se ganen el pase a otros papeles protagónicos. Además, las series suelen concebirse de forma cerrada, con final previsto, pero dejando abierta la posibilidad de ampliar la producción, en función de los resultados de audiencia. Lo más habitual es que se realice una primera tanda de episodios y, si el éxito acompaña, es muy probable que la serie regrese con nuevas entregas.

En este punto, retomemos a Adorno y a Horkheimer cuando hablaban del quiebre de la cultura y su caída en la mercancía, cuya transformación destruye la capacidad crítica y disuelve en el individuo las huellas de una experiencia auténtica.

Relacionando estos dos puntos, podemos observar que si bien este género responde a las leyes del mercado, le deja quizás un margen a la capacidad crítica. Una serie de televisión surge como una simple idea de una persona o de un grupo de personas; continúa con una sinopsis y luego se les da una estructura y un perfil a los personajes. Recién allí se realiza la escritura de un guión piloto que se puede ir modificando durante todo el proceso de creación. Con la idea más afirmada y luego de contratar a todas las personas necesarias para el rodaje, una serie está lista para salir a las pantallas. Esta propuesta aparece en primer momento como una idea, con un presupuesto bastante reducido y puesta a prueba para los espectadores quienes la juzgarán según sus preferencias y, en última instancia, definirán la continuidad de la misma. Sería poco preciso afirmar que este género cultural excede completamente a este concepto de "industria cultural", ya

que en estos tiempos es difícil detectar si queda algún espacio en el mundo que no haya sido descubierto por el mercado, y que éste no se haya introducido allí con su ley de la oferta y la demanda. Además del hecho de que una vez en pantalla, el éxito en este campo ofrece el camino de la caída en la mercancía. Pero, de todos modos, es interesante destacar esta diferencia que existe entre las series de televisión y el resto de los actos culturales; quienes ya transformados en valor, destruyeron su capacidad crítica.

Ya expuestas las anteriores ideas, llamaré a la reflexión particular de quien lea este ensayo citando a Mattelart: "La producción industrial sella la degradación de la función filosófica-existencial de la cultura". Tratándose de un tema que se planteó hace tantos años pero que al mismo tiempo continúa vigente, abriré aún más la reflexión, citando a Benjamin y Georg Simmel respectivamente, quienes destacan "La observación de los residuos de la historia con el fin de reconstruir una totalidad perdida" y "La atención a las manifestaciones de superficie para acceder a la esencia de una época".

### Bibliografía

A. Mattelart. *Industria cultural, ideología y poder*.

*Taller de Guión para series de TV*. Disponible en <http://www.comminit.com/es/node/265844/37> (Consultada el 20 de noviembre de 2008)

Barbero, Martín. *Teoría Crítica*. Disponible en <http://ereyes.net/es/clases/2008/seminario/teorias/teoriacritica.pdf> (Consultado el 20 de noviembre de 2008)

Foro Arte y marketing. *Publicación electrónica sobre las industrias culturales y la industria del entretenimiento*. Disponible en <http://www.arteymarketing.com/index.html>

# Espacios Virtuales. MySpace como espacio virtual en la sociedad global: Los pequeños líderes virtuales

Florencia Yamila Dente \*

## Introducción

Para la realización del Trabajo Práctico Final, de la materia Teorías de la Comunicación se procedió a la elección de un sitio Web determinado, en este caso MySpace.com. Este popular sitio Web puede definirse como un espacio virtual de interacción social formado por perfiles personales de usuarios, el cual será el que relacionaremos con la sociedad de masas, y veremos cómo genera líderes en pequeñas minorías, como por ejemplo: nuevos artistas musicales.

## MySpace como espacio virtual en la sociedad global: Los pequeños líderes virtuales

MySpace es un espacio virtual de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, *blogs*, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse unos usuarios con otros, y además posee un buscador interno. Este sitio Web comenzó a expandirse, extenderse y ganar popularidad hasta llegar al punto de convertirse en algo fuera de lo común y en una revolución social, logrando que la mayoría de la población en red conozca el servicio.

MySpace se transformó en un modo de comunicación gratuito especialmente para jóvenes y adolescentes; y al mismo tiempo en un mundo virtual que une a través de una red de amigos, a personas de diversas partes del mundo. Los usuarios se caracterizan, a diferencia de otros espacios virtuales, por provenir de familias de clase social media/alta, y asimismo éstos deben poseer cierta educación a la hora de armarse una cuenta y personalizarla. MySpace reduce drásticamente la barrera de entrada al permitir a los usuarios comenzar con un perfil normal MySpace, y luego añadir el código HTML y CSS con relativamente pocas limitaciones. Esto ha creado toda una industria artesanal de diseñadores de perfiles de MySpace. Permitir a los usuarios el uso de HTML y CSS añade profundidad y credibilidad a la experiencia de utilizar MySpace, porque los usuarios ven la personalización de su página de MySpace como "diseño Web real".

En MySpace.com, se pueden observar diversas inquietudes adolescentes desde la búsqueda por hallar "iguales" a uno, encontrando otros jóvenes que comparten su amor por los deportes, su pasión por la fotografía o su entusiasmo por alguna estrella de Hollywood,; o bien cumplir su sueño de convertirse en una estrella del mundo.

Los usuarios a la hora de crear una cuenta tienen diversos

objetivos, algunos lo hacen sólo para comunicarse con sus amigos y familiares, tanto los cercanos o los que viven en otras ciudades o países, y no perder contacto con ellos; o bien conocer gente nueva. Otros crean su cuenta con el objetivo de llegar masivamente a más contactos de manera eficaz y gratuita, dado que, entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos o artistas que facilitan su trabajo, haciendo que distintos grupos musicales se puedan dar a conocer, y así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

## II

Desde la perspectiva técnica, la comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal. En MySpace se entiende como un proceso de transmisión e intercambio, en donde los usuarios son participantes activos del mismo. En este espacio virtual podemos decir que la comunicación es diferida, logrando el intercambio de identidades. Citando a Wolton podemos afirmar que dicho intercambio es la primera etapa del proceso comunicativo, siendo la convivencia y la incomunicación las dos restantes. Todos los usuarios de MySpace al comunicarse virtualmente con otros usuarios están corriendo un riesgo, tanto del encuentro virtual con el otro, como con el fracaso del mismo.

Para lograr la comunicación deseada por los usuarios, es necesario descubrir la incomunicación, la alteridad radical, y la obligación por la convivencia. Todos los usuarios deben reconocer que los otros son libres e iguales, y que sus intercambios se deben a causa de una relación auténtica. Por otro lado, la incomunicación no es un fracaso, sino que es una posibilidad que admite la libertad, y la ya nombrada, alteridad del receptor.

Sin embargo, a esta altura del ensayo, no podemos garantizar que MySpace comunique verdaderamente, ya que en la actualidad existen equívocos acerca del término "comunicación", para ello retomaremos al anteriormente citado autor para diferenciar la comunicación de la información y para resolver la incógnita acerca de si MySpace comunica, o informa.

Si hablamos del término "información", podemos decir que es el conjunto de datos logrados por la percepción humana con sentido atribuido; por otro lado, "comunicación" necesita a un emisor que crea intencionalmente un mensaje para ser decodificado y transmitido por un receptor. En MySpace la información se presenta en forma de datos, éstos mismos adquieren significado cuando se les da una intencionalidad, siendo enton-

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Elsa Bettendorff



ces datos aplicados; y es aquí donde MySpace deja de informar para empezar a comunicar. De esta manera este espacio virtual informa y comunica, dependiendo de la interpretación de los signos, es decir, el cómo se les otorga el sentido.

Los usuarios por su parte, utilizan a MySpace para establecer vínculos sociales con otros usuarios, formar y crear aspectos relacionados con la identidad individual, y al mismo tiempo crear la idea de intercambio y comprensión mutua. Todo esto hace a la comunicación normativa. Sin embargo, no es el único aspecto utilizado; también los usuarios transmiten información, y la intercambian con la sociedad, haciendo hincapié en el aspecto funcional de la comunicación.

Nuestra cultura occidental se vincula directamente con la era postindustrial de consumo, creando productos y servicios comunicacionales como MySpace. Si hablamos de las industrias y la sociedad de consumo, debemos tomar el concepto de "industria cultural" planteado por la Escuela de Frankfurt el cual se encuentra asociado a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales. La importancia de estas industrias culturales no radica sobre los procesos de desarrollo cultural o formativo, sino en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad.

Sin embargo, cuando hacemos referencia a industrias culturales, no estamos hablando de la industrialización de la cultura. Este último concepto alude a la producción efectuada en un taller o en una fábrica, de determinados bienes, destinados al consumo/producción de nuevos bienes.

Las industrias culturales se han convertido en los medios de mayor impacto para la difusión y promoción de la cultura y las artes.

De esta forma, surge la identidad cultural como un medio para preservar las identidades frente a la globalización. Existen dos dimensiones significativas ante la apertura de este espacio virtual por la que atraviesan los usuarios, por un lado se encuentra la "identidad cultural de refugio", y por el otro la "identidad cultural relacional". La primera se encuentra relacionada con la seguridad, el repliegue de la identidad frente a una apertura amenazante, y la tentativa de oponerse frente a un mundo que no deja lugar. La segunda, es la capacidad de manejar simultáneamente la identidad y los valores democráticos.

### III

Si nos referimos a la tipología de la comunicación, podemos diferenciar distintos tipos. La transmisión de los mensajes enfocada en las diferencias tipológicas de la comunicación en MySpace se caracteriza entonces, por tener un código verbal escrito, o en muchos casos oral. También por poseer participantes en masa, por tener un canal de comunicación mediatizado indirecto, y finalmente, por tener un tiempo diferido.

Para poder comprender la comunicación virtual, primero debemos identificar los elementos que comprenden la transformación y transmisión de mensajes. Para ello citaremos a Marc, E. Y D. Picard, utilizando conceptos tales como los presentes en los modelos de comunicación y para desarrollar más adelante la explicación de la interacción social en MySpace.

En principio entenderemos MySpace a través de los modelos técnicos de comunicación, los cuales aportan la determinación de los distintos componentes, y el análisis de la comunicación mediatizada; además de entender a la comunicación como la transferencia de un mensaje, bajo la forma de una señal codificada y decodificada, desde una fuente hacia un punto de destino.

Dentro de los modelos técnicos, utilizaremos la teoría matemática de la comunicación, modelo de Shannon y Weaver, para comprender la comunicación virtual dentro de MySpace. Para ello, debemos comprender a la comunicación como una transferencia de mensajes bajo la forma de señal, desde una fuente de información, por medio de un receptor y un emisor. Este tipo de comunicación está compuesto por seis elementos; el primero es la fuente, la cuál en nuestro caso es el usuario creador de una cuenta en MySpace, y al mismo tiempo el usuario productor de un determinado mensaje. El segundo elemento que identificaremos, es el emisor quien transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que se adecuan al canal, de esta manera, nuestro emisor técnico es la computadora utilizada por el emisor. El tercer elemento es el canal, medio técnico que transporta señales codificadas por el transmisor, siendo entonces en nuestro caso la red de conexión a la Web, ya sea cableada o inalámbrica. El siguiente es el receptor, el cuál transcribe el mensaje transmitido a un lenguaje comprensible; en donde nuevamente la computadora personal o portátil es el medio de recepción técnica. El quinto elemento es el destinatario, siendo este otro usuario de MySpace, o un conjunto de ellos formando una audiencia. El sexto y último elemento, pero no menos importante, es el ruido, el cuál se entiende como parásito que causa la diversificación del grado de la señal del servicio de Internet del usuario emisor o receptor; algún problema referido a la falta de software, *drivers* o *plugins* requeridos para ver imágenes o videos, escuchar canciones, leer mensajes personalizados, etcétera.

Además utilizaremos otro modelo técnico, englobado bajo el nombre de teoría cibernética de Wiener, caracterizado por el aporte del *feedback*, como un proceso de retroalimentación que permite controlar el comportamiento dinámico del sistema. Dicha teoría otorga tres funciones al *feedback*. La primera es la de regulación, cuyo destino es mantener estable una situación de comunicación, dónde el usuario emisor envía una señal y el usuario receptor le reenvía la respuesta, la cuál indican los efectos de dicho mensaje. Haciendo referencia a MySpace, y tomando un ejemplo del mismo, cuando un usuario emisor sube una mensaje/foto/canción/video, lo que intenta es establecer una situación de comunicación, buscando que el receptor, al ver el mensaje, le reenvíe una respuesta.

La segunda función es la de acumulación cíclica, consignada para cuando el emisor envía un mensaje al receptor, y éste reenvía el mensaje al mismo emisor, recibiendo éste último con información. Tomando el ejemplo de la función anterior, podemos afirmar que dicha operación se da cuando se efectúa un comentario o mensaje por parte del usuario receptor, argumentándolo con información acerca de lo que recibió. La tercera función es la de acumulación didáctica, la cual se encuentra destinada para cuando el emisor envía un mensaje al receptor, y éste lo responde (y así continuamente para que haya un 'ida' y 'vuelta' de mensajes). Continuando con el anterior ejemplo para finalizar, esta función se basa en las respuestas que hace que el emisor modifique la estrategia comunicativa, para llegar al usuario receptor, o al conjunto de los mismos.

Continuando con la interpretación de MySpace desde sus elementos comunicativos, podemos a su vez analizar al espacio virtual con otro tipo de modelo de comunicación, dejando atrás a los modelos técnicos, y comenzando así con uno de los modelos interlocutivos: el Modelo Enunciativo de Charaudeau. Estos modelos poseen una visión dinámica de procesos



de producción de sentido, acentos en regla, y estrategias de comunicación. Sin embargo, lo que a nosotros nos interesa es resaltar los elementos del Modelo Enunciativo (interlocutivo); uno de ellos es el "Yo" dual, que se refiere al sujeto empírico real, en este caso el emisor real creador de la cuenta, y por otro lado al enunciador, siendo este la imagen del locutor construida por el propio discurso del usuario. Muchas veces el emisor crea una imagen falsa o diferente a su sujeto real. El segundo elemento que compone este modelo es el "Tú" dual, formado por el interpretante real, es decir el receptor que interpreta el mensaje, y el enunciatario, siendo éste la imagen que recibe el receptor, respecto al enunciador.

#### IV

MySpace vehicula un tipo de comunicación mediatizada, la cuál implica la circulación y transformación constante de significados, éstos nos ayudan a comprender y evitar al mundo. La mediatización, por su parte, nunca es completa. Siempre transformadora, y jamás enteramente satisfactoria, implica un proceso cuádruple, vinculándose directamente con MySpace, ya que para lograr el *feedback* se necesitan los cuatro elementos del proceso de mediatización.

Dichos elementos son la confianza, agresión, apropiación y restitución. Si lo analizamos desde MySpace podemos decir que la confianza se produce cuando se le atribuye valor al mensaje emitido; la agresión aparece debido a que todo acto de comprensión por parte de ambos usuarios es violento. Por su parte la apropiación aparece puesto que se hace comprensible los significados, o por lo menos los usuarios de dicho espacio lo intentan para lograr sus objetivos. Y finalmente, la restitución, dado que señala la reevaluación del emisor antes del análisis de todos los elementos anteriores, para continuar con la estrategia comunicativa, o modificarla.

Asimismo, MySpace posee un ámbito de comunicación potencialmente mega comunicativo, es decir que permite cobertura a escala mundial, internacional, o ampliamente regional, aunque el acceso sea individual. Esto permite que los usuarios tengan contacto con personas conocidas o no, de todo el mundo y a cualquier hora. MySpace le otorga a la escena virtual, ante la presencia de un emisor y un receptor, la incorporación de inmediatez en un mundo global en donde nada puede esperar, y la información cae sobre nosotros al instante (y sin parar), Sin embargo MySpace presenta grandes obstáculos comunicativos, entre ellos la manipulación de

canales, la carencia de la información o conocimiento adecuado y la censura, entre otros.

#### V

A lo largo del ensayo, hablamos de cultura, identidad, y significados en la sociedad de masas. De la mano de éste último concepto, encontramos a los pioneros de los estudios culturales. Uno de ellos es Robert Hoggart quien teoriza refiriéndose a las grandes masas anónimas. Otro pionero en dichos estudios, Williams, explicita conceptos como cultura, hegemonía, lo emergente y lo residual, abrevando su pensamiento en la Escuela de Frankfurt, el cual definimos con anterioridad.

MySpace como espacio virtual, genera una competencia entre usuarios, logrando formar líderes entre las minorías. El usuario que alcance el mayor liderazgo, será el que posea un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida, logrando formar a través de los mensajes un sistema de significados y valores, para la mayor cantidad de usuarios posibles.

MySpace, entonces, forma parte de un proceso de experiencias, relaciones y actividades, siendo así un emergente cultural.

#### Conclusión

En un mundo globalizado y caracterizado por una creciente importancia de los retos de la cultura (occidental) de masas y la comunicación, en dónde los usuarios se preocupan por la organización de la convivencia con el "otro", aparece MySpace como un espacio protagonista.

MySpace es un sitio con infinitas posibilidades, sin embargo es importante recordar su naturaleza principal, la cual reconoce la igualdad entre usuarios. Además este espacio pierde su esencia cuando ciertos obstáculos comunicativos como la censura, la ignorancia y la carencia de información se interponen en su camino.

Por último cabe recordar que los usuarios de MySpace son libres de mentir y de decir lo que quieran (suponiendo que los demás usuarios, en el caso del engaño y la utilización de injurias, no lo conozcan), de modo que entra allí el juego de la confianza por el otro.

Este espacio virtual no limita los deseos personales íntimos y honestos, a no ser que el acto comunicativo falle a causa del ruido durante el intercambio, o bien por la última situación ontológica: la incomunicación.



## A través de la pantalla

Carla Gallareta Martínez \*

Mucho se habla de las nuevas tecnologías de comunicación, de Internet, de los *cyber* espacios, las comunidades virtuales y sus efectos en la sociedad (que hasta han generado tribus urbanas en el mundo físico). Lo cierto es que las tecnologías de comunicación propiamente dichas, han existido siempre como resultado de la necesidad básica del ser humano de ponerse en contacto con quienes lo rodean. Sin embargo, la diferencia de las primeras (desde el habla, la escritura, la imprenta y la radio) con las últimas (Internet y sus derivados), es la rapidez tanto del surgimiento de Internet, como de su penetración y evolución en los últimos años. No hay duda de la influencia actual de todas las facilidades que este conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, nos brinda día a día en variadísimas áreas de la actividad de cada persona, empresa, grupo, etc.

Así bien, el tema que nos ocupa en este ensayo está vinculado a las llamadas comunidades virtuales, surgidas específicamente de estos espacios de redes sociales, tales como Hi5, MySpace y Facebook.

Antes que nada, cabe comentar que el tema ha sido poco explorado desde un punto de vista científico. Si bien existen múltiples críticas al mismo: argumentaciones, escritos, etc., no hay una puesta en común que pueda darles al menos una definición general o definitiva. De esta forma, comenzaré por definir la locución de comunidad virtual partiendo de varias nociones que se han planteado de la misma, y para su aplicación en este ensayo.

Una comunidad virtual es un conjunto de personas unidas por un interés común, cuyos vínculos, interacciones (relativamente continuas a lo largo del tiempo) y relaciones tienen lugar en un espacio virtual. (Prutsky, 2006)

Se dice que las comunidades virtuales surgieron en los años 70; sin embargo, recién desde los 90 fue cuando se desarrollaron de forma exponencial y se hicieron accesibles al público en general, gracias al nacimiento de la World Wide Web. Howard Rheingold explica su raíz en "la necesidad innata del hombre de llenar el vacío social que dejan las sociedades actuales" (Prutsky, 2006).

En sus inicios, las comunidades virtuales eran exclusivamente usadas en el ámbito científico e informático. En la actualidad, se trata de un espacio con fines informativos y comunicativos para la diversidad de grupos del mundo; y también se ha convertido en un espacio en donde el individuo puede relacionarse con los demás. Empresarialmente hablando, también se trata

de una herramienta muy útil, ya que permite mejorar la dinámica del trabajo interno y externo, con los clientes por ejemplo. Como comunidad se puede decir que cumple con las mismas características que las físicas: un conjunto de personas con intereses afines, que mantienen cierta relación por un tiempo determinado. La particularidad definitoria es que la comunicación que mantienen es mediatizada por computadoras (CMC). Otra característica que cabe mencionar es el hecho de que, al igual que en la vida real, en las comunidades virtuales se dan los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. Así, se distinguen diferentes niveles de integración: el máximo (líderes), el alto (habituales), el bajo (esporádicos) y el nulo (casuales).

Estas comunidades ocupan lugares en espacios virtuales o hiperreales; es decir, que no se dan en un escenario físico. Para este ensayo, me referiré específicamente a aquellos espacios basados en la creación de redes sociales, tales como MySpace, Facebook, Hi5, Windows Live, Spaces, entre otros.

La peculiaridad alrededor de estos sitios recae en la multiplicitud de funciones que ponen al servicio de sus usuarios; por ejemplo, funcionan al mismo tiempo como *fotologs*, *logs*, *chatrooms* y correo electrónico, todas estas funciones en un mismo sitio y con una sola cuenta. Así bien, su dinámica consiste en la actualización de los datos personales, la publicación de imágenes, música y documentos; así como la personalización de las aplicaciones, la exploración de los espacios de nuestros conocidos y la participación o no en ellos, por ejemplo a través del envío de mensajes, o comentarios en el muro de nuestros contactos.

Facebook en este caso cuenta con múltiples aplicaciones que permiten el envío desde pastillitos de diferentes sabores, regalos, golpes, abrazos, besos, patadas; juguetes eróticos, prendas de distintas marcas y hasta bebidas de la cafetería Starbucks.

En consecuencia, nuestros contactos son inmediatamente notificados de lo que les enviamos y ellos deciden responder a nuestro mensaje/comentario/acción, o no. También se da el caso de que terceros que estén curioseando todo este proceso entren a la escena opinando, comentando o agregando información.

Estamos en la era de la simplicidad, eso es claro. Y está de más ponernos aquí a desarrollar los grandes avances que Internet brinda en cuestiones de velocidad, capacidad y practicidad como herramienta de comunicación.

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Elsa Bettendorff

El punto es que toda esta optimización de la puesta en comunicación con el entorno puede confundirse con la calidad de la misma. De modo que este es el peligro donde creo que caemos muchas veces: la dicotomía entre cantidad vs. calidad. Melvin De Fleur habla ya de una "resistencia del sistema de los media (...) de elevar la baja calidad cultural (...) en la producción de comunicación" (Wolf, 1994). Asimismo, Lazarsfeld y Merton hablan de una disfunción narcotizante de los medios, que producen una abstención de decisión y acción por parte de las personas, ya que confunden el saber bien con el hecho de actuar en la sociedad (Moragas Spá, 1981).

Volviendo a nuestro tema, muchas veces uno cree que al tener una cuenta en alguno de estos espacios, o concurrir habitualmente y actualizarlo, se está realmente en contacto con amigos y conocidos, y en realidad lo que sucede es lo expuesto con anterioridad: los mensajes quedan sin respuesta o sin ser vistos siquiera.

El aspecto que me gustaría resaltar en este ensayo es la constante discontinuidad (o retroalimentación) en la comunicación. Escribo o comento, me responden o no; pero también muchas veces por pereza, por desidia o simplemente porque no tenemos respuesta, la comunicación queda trunca.

Cabe mencionar que McLuhan en *El Medio es el mensaje* (1967), habla de cómo los nuevos medios electrónicos permiten la continua e instantánea adquisición de información, que a su vez se va sustituyendo por información más nueva en cuestión de segundos. Así, al tener información nueva, se deja detrás la vieja, sin haber dado respuesta o tenido reacción ante ella, como podemos observar cuestiones que se repiten constantemente en la dinámica de estos espacios.

A partir de este ir y venir de mensajes, no siempre respondidos, y a veces ni siquiera vistos, me planteo mi primer cuestionamiento: estos medios de comunicación con sus múltiples posibilidades de puesta en común con el otro, ¿qué tanto comunican realmente? ¿En qué momento hemos suplido nuestras prácticas habituales de puesta en común con los demás, como comunidad, como seres sociales, reemplazándolas por estas modernas formas de hacerlo?

No puedo negar tampoco la maravilla que resulta poder charlar, por ejemplo, desde un cuarto, en Capital Federal, en Buenos Aires, Argentina, con mis familiares en Guadalajara, Jalisco, México, a través de una simple pantalla. Pero ¿cómo esa experiencia va a suplantar el estar reunida compartiendo la merienda con mis compañeros de la facultad, con viejos compañeros de clases o, con mis padres? Aquí es donde debemos distinguir hasta qué punto la gente se ha aislado en sus cuartos, frente a su computadora, pretendiendo lograr lo mismo que se logra cara a cara.

Internet es una herramienta enormemente útil, pero el problema está en saber discernir hasta dónde utilizarla y con qué fines.

Por otro lado, se da el caso por ejemplo, de personas que son socialmente inseguras o aisladas y que al recurrir a estos espacios, logran encontrar gente con características y experiencias comunes.

Douglas Mook (Bishop, J., 2006) descubrió que aún cuando los individuos no estaban satisfaciendo sus necesidades de seguridad, querían socializar con quienes estaban en una situación similar a la suya. Hasta aquí podemos decir que es una ayuda para quienes encuentran difícil relacionarse con los demás. Sin embargo, vale la pena reflexionar que si bien hay mejora en la compañía o el círculo social de estas personas,

no hay una real resolución de sus conflictos. De hecho, si los vínculos se generan solo en el mundo virtual, ¿cuándo lograrán quitar esas inseguridades y relacionarse mejor con el mundo real?

Por último saltamos al tercer cuestionamiento que es el carácter de hiperrealidad de estos espacios, ¿qué tanto nos aleja de la realidad? Antes que nada, hay un factor muy importante a tener en cuenta: la mayoría de los usuarios tienen entre 14 y 20 años; edades que se encuentran marcadas por la vulnerabilidad (por eso el fugaz éxito de una página u otra). Esto se vincula con los temas de inseguridad o con la necesidad del joven de querer pertenecer a un círculo. No hay que olvidar el sistema social en donde estamos inmersos, el cual impone reglas y limitaciones en las que es difícil (o absurdo) permanecer para lograr pertenecer.

Lo que hacen estos espacios virtuales es generar ciertos quiebres en estas reglas y limitaciones, permitiendo la oportunidad de pertenecer y flexibilizar las imposiciones sociales. Se trata de una fugaz democracia, que consigue igualar a los usuarios en un aparente mismo nivel, en donde se puede expresar todo lo pensado y darse a conocer.

No obstante, justamente el carácter hiperreal es lo que permite exagerar, añadir o aligerar características de cada uno, para crear personalidades totalmente diferentes y mucho más aceptables o interesantes que las que mostramos en la realidad.

A partir de esto, quiero mencionar lo interesante que me pareció la similitud que encontré entre el dispositivo panóptico de Bentham (Foucault, 2002) y estos espacios, solo que con una sutil diferencia. El principio del panóptico consiste en una estructura que permite la visibilidad de todos los encerrados en cualquier momento, sin que ellos sepan en qué momento o por cuánto tiempo son vistos.

Asimismo, en los espacios como Facebook y MySpace podemos ver a todos sin que ellos sepan siquiera que pasamos por ahí (a menos que les hayamos enviado algo, obviamente).

Ahora, la peculiaridad aquí (o diferencia) consiste en la bilateralidad del asunto, ya que nosotros sabemos que posiblemente somos (o estamos siendo en este momento) vistos por los demás, pero no por quiénes ni en qué momento.

Foucault afirma que quien está sometido a un campo de visibilidad, se convierte en el principio de su propio sometimiento. En el caso de estos espacios virtuales, me parece que tiene que ver más con volvernos el principio de nuestra propia visibilidad. Nosotros, al ser conscientes de la posible vigilancia puesta sobre nuestro espacio, estamos constantemente decidiendo publicar o no diferentes contenidos (como expliqué antes) con el fin de que éstos sean vistos, atraigan a más gente o simplemente eviten que los demás se enteren de alguna cuestión particular.

Por lo tanto, existe una intencionalidad por parte del ser vigilado, en cuanto a su mayor o menor vigilancia, que al final escapará de sus manos. Con las imágenes colocadas en los perfiles, en los álbumes y las canciones seleccionadas como favoritas el autor se está comunicando: "Mira qué lindo que soy, mira todo lo que he hecho, los lugares que he visitado, las fiestas a las que he ido y escuché mis gustos musicales".

Es esa ansia por lograr pertenecer, ser visto y ser aceptado la que motiva muchas veces el entrar en las comunidades virtuales y tener un lugar en los espacios ofrecidos sin objeción alguna.

Antes de continuar hay un punto clave que quiero aclarar. Todo lo que he descrito anteriormente no está en función de

desprestigiar a los espacios virtuales o condenarlos por sus efectos tanto positivos como negativos en la sociedad real. Manuel Castells dice que "Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia comportamientos, sino que estos se apropian de Internet y se amplifican y potencian a partir de lo que son". (Castells, 2001)

Finalmente es importante tener en cuenta que Internet es el medio, mientras que los espacios son la herramienta; y los usuarios somos quienes manejamos estos dos instrumentos a nuestra conveniencia, convirtiéndolos en una ayuda o en sustitutos de nuestras propias falencias. Los efectos no son propios de los espacios virtuales, ni de Internet; sino que de los fines con los que se usan. Y es aquí donde quiero plantear el punto más importante de este ensayo: hay que reflexionar acerca de cuál es nuestro verdadero fin al usar estos espacios: ¿comunicar?

Wolton afirma que la comunicación rara vez se logra; y su estado último es lo que él llama incomunicación, donde se "legitima la irreductibilidad de las identidades en la comunicación". (Wolton, 2006). Es decir, que existe un punto donde termina el "yo soy..." y comienza el "tú eres"; base de todo acto comunicativo. No podemos comunicar ilimitadamente; hay un punto de divergencia, un espacio para el otro. Y de esto debemos estar conscientes en nuestro ir y venir de relaciones diario: los medios están para facilitar nuestros actos comunicativos; en nosotros está el usarlos como herramienta o el querer transformarlos en un flujo comunicativo imparable en donde pretendemos enviar información ilimitadamente, olvidándonos de este principio básico del que Wolton habla.

Es bueno querer comunicarnos más. También es bueno tener tantos medios a la mano que permiten infinidad de formas de hacerlo. La clave está en no confundir los espacios virtuales como la única vía de comunicación personal. Al ligarnos a ellos ya estamos dentro de una comunidad en donde los individuos interactúan alrededor de intereses afines y no alrededor de una persona solamente.

Lo más importante es que no hay que olvidar que finalmente

son medios, y sirven hasta un punto y dependiendo de cómo los usemos; ya que el ser humano es capaz de comunicarse mucho mejor a través de otras formas que le son propias o innatas, tales como el habla, el tono, los gestos y ademanes. Y de este modo debe quedar claro que puede prescindir perfectamente de estas nuevas tecnologías.

No olvidemos que esta comunicación del cara a cara propia del ser humano, es la que ha regido a través de los tiempos, aún cuando no se imaginaba siquiera la posibilidad de hacerlo a través de una pantalla.

## Bibliografía

- Bishop, Jonathan (2006). "Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction" en *Computers in Human Behavior*, [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)
- Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad en red". en *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*, Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Foucault, M. (2002). "El panoptismo" (fragmento), en: *Vigilar y castigar*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Guinaliú, M. (2003). *La Comunidad Virtual*, Disponible en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/>
- Mcluhan, M. (1967). *El medio es el mensaje* (fragmento), New York: Bantam Books.
- Moragas Spá, M de (1981). "Estudios sobre la comunicación de masas en los Estados Unidos", en: *Teorías de la comunicación*. Barcelona: G. Gili.
- Prutsky, Dalith (2006). *Comunidades Virtuales*. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/comunidadesvirtuales/comunidades-virtuales.shtml>
- Rheingold, Howard (1996), *The Virtual Community* (version electrónica) Disponible en: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Wolf, M. (1994). "La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas", en: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.
- Wolton, D. (2006). "Conclusión: comunicar es convivir" y "Glosario", en: *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.



## A la manera de Facebook

Von Marie Oyola Palacios \*

Facebook nace como un sueño; un proyecto de computación como tantos, elaborado por un joven de Harvard para mantener en contacto a los estudiantes de su universidad. Una tarea no menos sencilla, que de a poco fue abarcando más usuarios, no sólo de universidades sino del mundo entero. Hoy en día, el sólo mencionar que se posee una cuenta de Facebook significa pertenecer a un nuevo círculo social cada vez más amplio, estar conectado con el exterior y la maximización de los beneficios que se obtienen de las diversas aplicaciones, característica diferenciadora de la página Web más controversial del ciberespacio. Tras ser valorada por más de 15 billones de dólares, ser elegida como la mejor compañía tecnológica y ocupar el quinto lugar en la lista de las empresas de Internet más valiosas de los Estados Unidos, son varias las compañías multinacionales que pretenden absorber al creciente y rentable negocio.

Es aquí donde parte la problemática del imperio Facebook. Pertenecer, como muchas redes sociales, es netamente gratuito para los miles de consumidores que día a día se suman a la inmensa comunidad. Visto desde el lugar del usuario, tan sólo basta con suscribirse aportando datos personales y una dirección de correo electrónico para ser acreedor de los beneficios de ésta. Para el personal de la empresa, les significa un esfuerzo conjunto para que el nuevo "cliente" no deje de visitar su página o perfil, brindando nuevos servicios que logren la satisfacción del mismo. Pero a nivel de los inversionistas ¿dónde se encuentra la virtud de Facebook?, ¿cómo se les retribuye el capital destinado al sitio?, ¿de dónde vienen las ganancias, si la persona que accede a una membresía lo hace de forma gratuita?

Refiriéndonos al campo de los negocios, Facebook se encajalaría en el segmento "empresas de servicios" ya que lo ofertado no es tangible puesto que se obtiene a través de la Web y no supone algo material sino una experiencia que lleva consigo un valor agregado, la pertenencia. Se busca una permanente y continua relación con el usuario, con quien gracias a los beneficios obtenidos se irán fortaleciendo los vínculos para llegar a ser un cliente; y se trabaja teniendo en cuenta la satisfacción del usuario, respondiendo necesidades adaptadas a este nuevo mercado.

Las páginas de redes sociales, así como la mayoría de los espacios en Internet, son un campo que apenas está siendo explorado. Se trata de un segmento del mercado dentro de las comunicaciones que resulta nuevo, por tener alrededor

de doce años de existencia, pero que ha atraído a las masas en un tiempo record. Esto ha sido característica fundamental en las nuevas tecnologías, su alto grado de innovación y desempeño en tareas cotidianas lo hace atractivo para la actual generación, es por eso que la página recibe un millón de usuarios nuevos cada semana, algo que ni MSN (de Hotmail) había logrado hasta ahora.

El fácil acceso a la información, el poder contactarse y hacer amistades con personas de todo el mundo (mientras las limitaciones del idioma lo permitan) y la capacidad ilimitada de compartir eventos y fotos, la convierte en un sitio de alto tránsito de usuarios, los cuales ocupan aproximadamente 19 minutos al día para conectarse a la red social.

Sin embargo, las posibilidades de la red son infinitas, desde la venta de música y entradas para conciertos; hasta colaboraciones para fundaciones a favor del medio ambiente, la presencia de marcas reconocidas y artistas famosos con sus propias páginas, foros de temas actuales, grupos de fanáticos, y demás actividades que se concretan diariamente a través de la página.

Al mismo tiempo, todo esto ha impulsado el uso desmedido y en cierto modo adictivo, aunque esta cuestión social no es lo que abordaremos en el presente ensayo.

Suponiendo que este servicio fuera pago, en el caso de ser un negocio convencional, la cantidad masiva de gente circulando todo el tiempo generaría los ingresos correspondientes para cubrir los costes de la puesta en marcha del sistema y representaría una entrada de ganancias significativa. No siendo el caso, los inversores tendrían que buscar otros mercados en los que invertir, negocios de productos tangibles y convencionales; pero ha sucedido lo contrario, las empresas líderes en tecnología batallan por su adquisición, un claro ejemplo es Microsoft, que hace poco compró el 1,6% del capital de Facebook, por U\$S 240 millones. Pareciera que se ha levantado toda una industria alrededor de este gran sitio, desde los desarrolladores de software hasta los expertos del marketing se han involucrado en la búsqueda de nuevas formas para ganar dinero a partir de esta gran red social.

La página se creó en el año 2005 y desde sus inicios no ha parado en el desarrollo y mejoramiento de sus contenidos, desde una versión en español y otros idiomas, hasta la implementación de aplicaciones formuladas por programadores externos para expandir la base de datos de usuarios y empresas, las cuales cada vez más son atraídas por la Web como

---

\* Carrera: Licenciatura en Publicidad | Docente: Matilde Rocca

una eficaz herramienta a la hora de testear buenos negocios. En el punto intermedio entre usuarios y empresas, está la llave de la rentabilidad del negocio: Facebook dispone de miles de "hilos" o conexiones entre programas, alimentando una gran base de datos que ha crecido hasta los 41 millones de usuarios, personas que están expuestas por un tiempo considerable a la página día tras día, y que son el blanco perfecto a alcanzar por las empresas que pretenden vender sus productos a un público objetivo diverso y heterogéneo como éste.

Es en este punto donde las empresas emplean la única forma eficaz de acercarse al usuario, la publicidad. Anunciarse nunca había sido tan importante como lo es desde hace unas décadas, ya que las empresas han tomado conciencia de que la publicidad tiene un papel importante, casi indispensable, en el consumo; puesto que genera demanda, convierte un deseo en necesidad y controla a una sociedad consumista, haciendo que precisemos de bienes y servicios que antes eran superficiales y hasta cierto punto banales.

Su esencia es pura y sencillamente lo comercial, su único objetivo es provocar la compra o uso, y no hay mejor forma de generar todo esto que comunicando. Con el paso del tiempo la publicidad, han evolucionado hacia nuevos medios basados en nuevas tecnologías.

Así, se pasó de soportes sencillos como la hoja de papel de un diario hasta el *banner* que se despliega sobre la bandeja de correo electrónico cada vez que uno procede a revisarlo. Hoy en día, el presupuesto para publicidad en una empresa promedio constituye el 30% del total, sin hablar de las grandes multinacionales que invierten gran parte del capital exhibiéndose en los medios, eventos y demás posibles soportes.

Internet es un espacio poco explorado para la publicidad ya que se actualiza y moderniza a mayor velocidad que la televisión, lo cual implica una constante generación de nuevos diseños y plataformas capaces de adaptarse a los cambios que se presenten; en la actualidad solo Yahoo! y Google han desarrollado un sistema consistente de publicidad que trabaja conjuntamente con los buscadores del portal, los cuales muestran anuncios acorde a la búsqueda que especifique el usuario, además de la clásica modalidad de pequeños mensajes de texto en las columnas laterales de las páginas Web, cuyos costos se extraen de la cantidad de clic que se hayan efectuado sobre el vínculo.

De este modo Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

Con respecto a las ventajas de este medio debemos resaltar la eficiencia para transmitir un mensaje o hacer presencia de marca, eficiencia en términos de creatividad, bajos costos y alcance de consumidores objetivo. Así como en la televisión, los distintos formatos varían desde ventanas emergentes, *banners*, *links*, logotipos, mensajes de texto, animaciones, videos, webs y *blogs* que llevan a las promociones o sitios de las empresas/productos. Esta diversificación de espacios responde a las necesidades creativas de los anunciantes, abriendo el abanico de posibilidades y generando mayor impacto en el público.

Por otro lado, los costos varían en relación al diseño y al tipo de contratación de espacios, que son relativamente baratos a comparación con el alto costo por contacto de la televisión, debido a que el alcance puede darse de dos formas: el navegante tan sólo mira el anuncio o mira el vínculo y hace clic

para ser redireccionado a un sitio especial en el cual tiene oportunidad para interactuar con la marca; lo que significa que de una u otra forma se llega al posible consumidor.

Otra de las ventajas del Internet, y quizá la más importante, es la capacidad de generar una alta segmentación de públicos objetivos. La Red Global Mundial, es un sistema de documentos enlazados y organizados de tal manera que es fácil acceder a la información que uno requiera. Acotar los resultados de la búsqueda constituye el más grande desafío para sitios como Google, y si esto se logra con la información, cómo no hacerlo con la publicidad, cuyo éxito radica en apuntar al segmento de público correcto. La posibilidad de controlar el contenido e información que se aporta al usuario también rige para los anuncios. Así, cada categoría de público recibe impactos de empresas a las cuales les compete dicho segmento, evitando enviar señales innecesarias a un público que no le interesa a la marca, como sucede con otros medios masivos como la televisión y la radio, cuya capacidad de segmentación es inferior.

Siendo que Facebook, se ejecuta en Internet, también se ve inmerso en el empleo de la publicidad como medio de garantizar un retorno sobre la inversión de sus integrantes. Esto se potencia al ser un sitio de alto tráfico de usuarios, poseedor de una base de datos enorme sobre la cual se puede trabajar con segmentos claramente definidos, obteniendo el máximo de rentabilidad en cuanto a ventas.

A pesar de esta marcada ventaja y de la diversidad de soportes que pueden generarse en una página interactiva como esta red social, los espacios publicitarios se han limitado a una barra lateral, que contiene dos o tres pequeños mensajes de texto. Incluso existe la posibilidad de eliminar la publicidad sin siquiera mirarla. Para un sitio que presenta las condiciones favorables, es difícil entender que la cantidad de anuncios se reduzca a dos o tres por página, que casi no se lean pues están al borde de la misma, y que no produzcan ningún interés por la poca creatividad en el diseño.

Fuera de los anuncios de empresas que patrocinan varias aplicaciones, los cuales tienen un diseño mejor logrado y que se presentan dentro de la misma para llamar la atención de una forma más sutil, puesto que la aparición de la marca en las actividades refuerza inconscientemente el posicionamiento en la mente del consumidor; el resto de la publicidad podría tener un efecto nulo en el público.

Sin embargo, Facebook se ha esmerado en el desarrollo de un programa publicitario segmentado, accesible y fácil de implementar para empresas tanto grandes como pequeñas. Se brinda la posibilidad de segmentar incluso por intereses, llegando al público que se pretende por anuncios-mensajes personalizados de costo por contacto/impresión o con perfiles, que aparte de todo son gratuitos, pudiendo ser transmitidos de forma viral (de contacto a contacto amigo) por medio de las invitaciones.

Facebook parece haber solucionado el problema de toda central de medios, la segmentación. Al dirigir mensajes únicamente a un público determinado por los requerimientos del anunciante, no se da cabida a la saturación publicitaria que de a poco va produciendo un notable desinterés en los posibles consumidores y en el público en general.

No se invierte en espacios o medios costosos que no alcanzan la cobertura precisa para que una campaña tenga éxito en ventas; en cambio, se maximizan los recursos en una comunicación de alto nivel de personalización para cada seg-



mento de usuarios, constituyéndose en el futuro medio por excelencia, después de la televisión, en el cual se deberían centrar los nuevos estudios de marketing y los profesionales creativos de la publicidad.

### Conclusiones

¿Cuánto puede valer una empresa como Facebook? Mucho. Todo depende de la correcta administración de los recursos que ya posee.

Durante todo un curso de Marketing directo, se hará hincapié en la famosa "base de datos" que es el esqueleto de una exitosa campaña; quien sepa como interpretarla podrá hablarle al usuario de una forma tan personalizada que sentirá que sólo por él fue creado dicho producto o servicio, causando el impacto necesario para llevarlo directamente hacia el vendedor. Quizá el éxito de esta industria está en su filosofía: entender la tecnología como una manera de difundir conocimientos e información más rápidamente, intercambiar ideas y ser más solidarios; adaptarla de forma tal que estar conectados signifique tener un "gráfico social" a disposición de los estímulos correctos, que lo dirijan hacia el consumismo.

Facebook es un negocio rentable, en cuanto a la inversión publicitaria que en ella fluye; el tráfico constante y creciente de usuarios. Cada vez más interesados en esta red social son el blanco perfecto para empresas que quieran lograr un posicionamiento ideal con el manejo eficiente de su capital. Representa la evolución del medio y de la publicidad en sí misma,

un medio que es atractivo y moderno, con alta capacidad de interacción; y acciones publicitarias más personalizadas resultantes de la inmensa base de datos que dispone.

Este es un claro ejemplo del futuro no muy lejano de los negocios, que hoy en día no son convencionales, ya que implican una participación pasiva del consumidor en el proceso de retribución de los costes de ejecución. El usuario no paga directamente por un bien o servicio para solventar los gastos de aquellos, sino que lo hace indirecta e implícitamente a través de un tercero, una empresa anunciante que busca generar demanda y un mejor posicionamiento en la mente de un consumidor.

### Bibliografía

Artículo de revista no especializada

*Tendencia Hombres*. (2008, marzo). "La receta Facebook". Número 37, (pg 72-75)

### Documentos en Internet:

Google Noticias. (2008, 26 de octubre). *Facebook cambia su estrategia para adaptarse a la crisis*. San Francisco, AFP. Disponible en: <http://afp.google.com/article/ALeqM5hi6hACLNdBxsvsXfLrSC8ctK8eDw>

Eldmundo.es. (2008, 24 de octubre). *Facebook cambiará su cultura de empresa*. San Francisco, AFP. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2008/10/24/tecnologia/1224833945.html>

*Crunchbase*. (2008, 26 de octubre). Facebook. Disponible en : <http://www.crunchbase.com/company/facebook>



# Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009

## **Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Diciembre 2008. Febrero 2009**

La publicación presenta los trabajos producidos por los estudiantes en la asignatura Introducción a la Investigación, dictada en el primer año de todas las carreras de Diseño y Comunicación.

Contiene los abstracts de los informes de investigación y fragmentos de los trabajos. Estos trabajos dan cuenta de una de las instancias de aprendizaje más significativas para nuestros estudiantes como es la primera mirada exploratoria y crítica que plantea la investigación desde el inicio de la carrera universitaria.

### **Palabras clave**

Comunicación - comunicaciones aplicadas - consumo - creación de obra - diseño - espacio - fenómenos urbanos - fotografía - graffittis - inmigración - investigación - medio ambiente - medios - empresas - nuevas tecnologías - objetos - posmodernidad - práctica profesional- prácticas urbanas - publicidad - seguridad - teatros.

## **Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction December 2008. February 2009**

The publication presents the works produced by the students in the subject Research Introduction, of all first year careers of Design and Communication. It contains the abstracts of the reports of investigation and fragments of the works. These works realize one of the most significant instances of learning for our students, like it's the first critical and exploratory view, which presents the investigation since the beginning of the University career.

### **Key words**

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

## **Resumo / Trabalhos de estudantes produzidos na disciplina Introdução à Pesquisa Dezembro 2008. Fevereiro 2009**

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

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

### **Palavras chave**

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

## Introducción

Dentro de los propósitos educativos de la Facultad de Diseño y Comunicación la calidad académica se encuentra en un lugar privilegiado. En este marco se creó un conjunto de asignaturas que conforman lo que se denomina el Núcleo de Formación Académica (NFA) para todas las carreras. El NFA está formado por las siguientes asignaturas: Introducción a la Investigación, Taller de Redacción y Comunicación Oral y Escrita. Los objetivos del NFA son desarrollar las habilidades metodológicas para la investigación, para la escritura académica y para la elaboración de documentos universitarios, así como también desarrollar las destrezas para la oralidad y la utilización y selección crítica y consciente de diferentes tipos de fuentes. El NFA se constituye en el primer paso en la formación estrictamente académica, en investigación y elaboración de textos, que tiene su culminación en el Proyecto de Graduación (PG) elaborado en las asignaturas Seminario de Integración I y II de los 4tos años de las carreras.

Este núcleo de asignaturas está pensado para que enriquezca e irradie sus aprendizajes hacia el resto de las asignaturas en las cuales se sugiere aplicarlos y profundizarlos.

Dentro del mismo marco de la calidad académica, otro de los objetivos es la visibilidad de la producción de los estudiantes a través de la cual pueden autoevaluarse, realizar evaluaciones cruzadas y confrontar su producción con la de sus pares. Es por este motivo que se creó la Semana de Proyectos Jó-

venes de Investigación y Comunicación que cierra la cursada de las tres asignaturas mencionadas.

La Semana de Proyectos Jóvenes es un espacio consolidado a través de los años donde los estudiantes exponen brevemente los proyectos realizados durante la cursada. De esta forma los cientos de alumnos que cursan el primer año de las carreras muestran a sus compañeros y a sus profesores y a la comunidad educativa toda, los resultados y propuestas de sus investigaciones y creaciones.

En cada una de las aulas los estudiantes y los profesores eligen mediante una votación fundamentada los mejores proyectos; de manera que al finalizar cada cuatrimestre el Decano junto al Equipo de Gestión Académica realiza un relevamiento y una evaluación de las temáticas que interesan a nuestros estudiantes así como la calidad de los documentos. A su vez la Facultad sostiene el proyecto mediante dos publicaciones, una, Escritos en la Facultad que resulta una suerte de agenda o guía para concurrir a la Semana de Proyectos donde se publica los temas y grupos por docente, asignatura, día y turno. La otra publicación es esta misma: Creación y Producción en Diseño y Comunicación que va por el quinto volumen dedicado a la asignatura Comunicación Oral y Escrita.

El Decano y el Equipo de Gestión Académica nos sentimos orgullosos y entusiasmados de llevar adelante este proyecto pedagógico de tanta calidad para nuestros estudiantes ingresantes.

# Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

(presentados por cátedra)

## Primeros Premios

Cátedra: María Clara Beverini

### Violencia infantil

Rocío Diez

Diseño de Imagen y Sonido. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación realizada, a lo largo del cuatrimestre, para presentar como trabajo final de la materia introducción a la investigación desarrolla el tema: violencia infantil. Si bien el tema podría haberse encarado desde múltiples ángulos, esta vez se ha investigado todo aquello que gira en torno al ámbito familiar. Y esto es así ya que la familia es la responsable de la socialización primaria del niño; a través de la cual los individuos nos transformamos en seres efectivos de una sociedad. Entendemos como violencia infantil "cualquier daño físico o psicológico no accidental contra un menor de dieciséis o dieciocho años –según el régimen de cada país–, ocasionado por sus padres o cuidadores, que ocurre como resultado de acciones físicas, sexuales o emocionales de omisión o comisión y que amenazan el desarrollo normal, tanto físico como psicológico del niño".

Existen diferentes tipos de violencia infantil. Se destacan las violencias, física y emocional, para comprender cuál de las dos es más perjudicial para el niño. Hay teorías contrapuestas y por lo tanto no conocemos una respuesta única. Los padres que golpean no corresponden a un estereotipo particular. Los padres agresivos pueden ser de cualquier clase social, y en general provocan estos enfrentamientos por verse superados por la situación y creer en la imposibilidad de manejarlo de otra manera. Indudablemente la violencia en niños causa excesivas secuelas difíciles de superar. No obstante, a lo largo de la investigación queda expresado que con ayuda psicológica es posible salir adelante.

#### Conclusión

La violencia infantil es un tema en donde existen infinitas subdivisiones. Como habrán notado en este informe me he especializado sobretudo en la violencia familiar, dejando de lado la violencia en escuelas y un tema muy común hoy en los medios de comunicación, la violencia entre 'tribus'. Después de leer autores interesantísimos me he dado cuenta que evidentemente un buen tratamiento psicológico puede ayudar al niño a sanar las heridas causadas, o mejor dicho, puede mejorar la calidad su vida. Sin embargo he notado que el tratamiento debería ser familiar, ya que para sanar las cicatrices de raíz es necesario abarcar todo el entorno familiar. En Argentina existen instituciones, como UNICEF, que se encargan de proteger a los niños, sin embargo durante mi investigación entendí que el problema fundamental está en que culturalmente se le da muy poca importancia a la niñez, y casi nadie es consciente que son el futuro de nuestra sociedad, que son ellos quienes en un futuro manejarán el país.

El fin de esta investigación era saber si un chico golpeado podía llegar a vivir mejor en un futuro. Tras una ardua lectura e interpretación de diferentes textos y conversaciones con especialistas estoy segura que esto es posible y por lo tanto realizar una página web en donde puedan expresar sus sentimientos desde el anonimato es aunque sea una ayuda mínima para aquellos que tanto sufren. Soy completamente consciente que tratar con menores es una traba, ya que la sociedad está muy alarmada con los casos que se están difundiendo en los medios de comunicación.

Cátedra: Geraldina Cruz

### Símbolos y rituales masónicos

Pablo Suárez. Celeste Tejeda. Alexa Traugott

Licenciatura en Publicidad. Diciembre 2008

#### Síntesis

La temática elegida para realizar el presente trabajo de investigación, gira en torno a la simbología y los ritos masónicos.

Para abordar este tema hicimos una primera búsqueda bibliográfica y visitamos un templo masón para conversar con algunos de los miembros de esta Sociedad, aunque a partir de algunos documentales y varios libros específicos pudimos descubrir tal vez más de lo que un miembro de la sociedad nos pudo decir.

Hablamos en un inicio sobre los orígenes de masonería; abordamos un poco el tema de los *Illuminatti* para luego sumergirnos en lo que es la masonería en sí; sus orígenes históricos y mitos originarios como el de Hiram Abif que es de suma importancia al hablar de masonería y los mitos en general. Luego pasamos a hablar de la organización masónica, y a diferenciar la masonería operativa o antigua de la masonería especulativa o moderna.

Marcar esta diferencia es la base de nuestro trabajo ya que el mismo se centrará tan sólo en la masonería especulativa, moderna o simbólica; remitiéndonos siempre, claro está, a la masonería operativa para hablar de sus inicios.

Ya que los mitos y leyendas van de la mano de los rituales, en el segundo capítulo del trabajo pasamos a hablar ellos, como siempre partiendo de lo general a lo particular en el contexto de los rituales masónicos. Hablamos un poco de lo escrito por Víctor Turner acerca de las diferentes fases de casa rito de paso, y luego pasamos a hablar de los rituales de iniciación que son una de las cuestiones clave de esta sociedad y de esta investigación.

Hacemos una diferenciación entre Rito con mayúscula y rito con minúscula ya que cabe decir que hablaremos del término en minúscula el cual hace referencia al conjunto de reglas o preceptos con los que se practican las ceremonias y se comunican los signos, toques, palabras y demás instrucciones 'secretas'.

Por último en el tercer capítulo tocamos el tema de la simbología. Introducimos el tema haciendo una breve definición

de los símbolos y hablamos de su importancia en todas las sociedades y en especial en la sociedad masónica.

También hablaremos brevemente sobre el simbolismo en la arquitectura y finalizaremos con la simbología francmasónica presentando una serie de símbolos que a nuestro criterio, después de haber investigado y leído sobre ellos, son de principal importancia.

Finalmente presentamos nuestras conclusiones y referencias, en las cuales revisamos nuestros objetivos.

### Conclusión

Debemos admitir que fue un reto hacer este trabajo de investigación, ya que consideramos que el tema elegido no es fácil de abordar, la Masonería de por sí es una sociedad que tiene sumo cuidado en mantener su discreción y no nos permitió del todo descubrir lo que queríamos. Sin embargo aprendimos muchas cosas de esta sociedad y nos pareció sumamente interesante.

Después de haber leído material al respecto, y de haber realizado las entrevistas (sobre todo la realizada al integrante de la Masonería, ya que la otra no dio mayores aportes al trabajo) hemos llegado a la conclusión que los individuos se inician en la Masonería debido a una concordancia con sus ideas y que la simbología y las alegorías son vitales para esta organización, constituyen su lenguaje y su forma de comunicarse.

Entendimos por 'secreto' al desconocimiento. Nosotros los profanos no conocemos el lenguaje simbólico de los masones, desconocemos el significado y significativo de su simbología y ya que todo en la masonería gira en torno a los símbolos, desconocemos casi en su totalidad lo referente a esta sociedad.

"Las palabras son símbolos que postulan una memoria compartida". Todo en esta vida son símbolos, depende de quienes compartamos la misma acepción de esos símbolos y los entendamos de la misma manera para poder comprendernos en realidad.

Aprendimos que los misterios que rodean a esta sociedad vienen también del pasado, de la secta de los *illuminati* que la mayoría de gente relaciona y confunde con la masonería de hoy en día.

Si bien los masones admiten que quizás alguien quiera integrarse a la Masonería por otros intereses que no sean ideológicos, no hay tampoco tantos argumentos o evidencias que nos puedan llevar a pensar que la mayoría de las personas ingresen por otro motivo que no sea por compartir sus ideales con otras personas que piensen de igual manera.

Finalmente diremos que logramos los objetivos trazados que eran profundizar en la visión que la sociedad tiene sobre los masones, lo cual hicimos a lo largo de toda la investigación y también averiguar que tipos de símbolos representan a los masones e investigamos su significado y pudimos relacionarlo con los rituales ya que como vimos van completamente de la mano.

Habiendo dicho esto concluimos que si bien sabemos un poco más acerca de los masones, no revelamos ningún secreto ya que son una sociedad cubierta por un velo del misterio, sea cual sea la razón lo son y lo seguirán siendo.

### Cátedra: Yanina Gambetti

#### La utilización del diseño en ambientaciones de bares y restós de Palermo Hollywood

Natalia De La Rosa. Karen González. Natalia Rodríguez Desplats  
Diseño de Interiores. Diciembre 2008

### Síntesis

La utilización del diseño en las ambientaciones de bares y restós de Palermo Hollywood, es un proyecto de investigación que surgió en base a la curiosidad que el diseño de interiores nos propició sobre el diseño y los estilos predominantes en las ambientaciones de bares y restós de Palermo Hollywood. Para poder resolver este proyecto, se describieron las particularidades de cada local gastronómico siguiendo una serie de pautas basadas en los diferentes estilos de interiores. También se obtuvo un porcentaje sobre la cantidad de locales que contrataron profesionales para el diseño de sus ambientaciones, lo cual nos sirvió para poder determinar si los estilos de los locales fueron intencionales o accidentales. Una vez que se obtuvieron estos datos gracias al marco teórico indagado y las investigaciones de campo realizadas, se pudieron obtener los resultados esperados.

### Conclusión

De acuerdo a la investigación realizada y al análisis aplicado a esa investigación, se pudo concluir y corroborar la hipótesis establecida. En este sentido, el estilo de Palermo Hollywood en cuanto al diseño de interiores es desconstruido y heterogéneo, ya que conviven múltiples estilos en el mismo lugar. Se pudo también cumplir con los objetivos planteados previamente en el proyecto, ya que pudimos conocer a través de la muestra que los bares y restós de Palermo Hollywood utilizan el diseño de interiores en sus ambientaciones. Además, pudimos describir las características del diseño de cada lugar y codificarlo mediante una serie de pautas que nos permitió calificar cada lugar en un estilo predeterminado. Por otro lado, se pudo averiguar que la gran mayoría de los bares y restós contrató profesionales para la decoración de sus ambientes.

### Cátedra: Silvia Garay

#### 100 % pasión

Melisa Arrázola. Laura Suárez  
Licenciatura en Publicidad. Diciembre 2008

### Síntesis

La función de una marca país es destacar las características propias que posee un país que lo hacen único y diferente a los demás.

La marca país 'Colombia es pasión' creada por la empresa Proexport, ha logrado durante estos 3 años de existencia cumplir con éxito sus objetivos, es así como hoy en día a nivel internacional se habla mejor de Colombia, reconociendo todas las cosas buenas con las que cuenta para ofrecer como lo son sus paisajes, comida, bailes típicos y las diferentes culturas que tiene donde podemos interactuar, aprender y conocer más de sus costumbres. A nivel nacional los colombianos se sienten 100% orgullosos de nacer en Colombia además de reconocer que es un país que vale la pena.

### Conclusión

Una marca país puede traer muchas oportunidades tanto a nivel económico, político, social y cultural a un país. La marca país destaca las características propias de un país que lo ha-

cen único y diferencial de los demás. Colombia es pasión, ha contribuido al buen desarrollo de las relaciones de Colombia con países en el exterior.

En los últimos 5 años Colombia ha brindando una mejor calidad de vida a sus habitantes.

### Cátedra: Yamila Heram

#### ¿Revolución Digital o Digitalización Revolucionaria? Avance tecnológico en la fotografía publicitaria

Ana María Canario Centeno. Carlos Hugo Fermepin. Christopher Locke. Eduardo Agustín Stuhldreher  
Licenciatura en Fotografía. Diciembre 2008

##### Síntesis

La presente investigación tiene como finalidad el estudio de la digitalización en la fotografía, más precisamente en la publicidad; el análisis del comportamiento del profesional durante el proceso transitivo del sistema analógico al digital, y el estudio de ventajas y desventajas que nos ofrecen estas nuevas tecnologías.

Este trabajo ofrece también un recorrido a través de la historia de la fotografía que nos permite introducirnos en la época, para poder entender las modalidades empleadas en materia fotográfica, y así lograr un mayor contraste con las nuevas propuestas tecnológicas. Para poder lograr nuestro objetivo de investigación hemos realizado un trabajo de campo; mediante distintos métodos de recolección de datos se logró reunir la información necesaria acorde a nuestros recursos, compuesta de encuestas del tipo cerradas y abiertas. Fue también necesario nutrirse de información técnica para poder entender las nuevas invenciones y modalidades de trabajo.

Mediante esta recolección de datos y un recorrido teórico por los distintos aspectos para entender el tema, concluimos que estas herramientas nos ayudan a comprender las nuevas posibilidades y dificultades que nos ofrecen las presentes tecnologías, que, paso a paso, avanzan en forma continua.

##### Conclusión

Finalizado el análisis de la recolección de datos, y pese a las dificultades encontradas, podemos concluir que hay una mayor tendencia al uso del sistema digital dentro de la publicidad. Las ventajas que tienen, que ayudan a reducir los tiempos y los costos, hace que muchos fotógrafos nuevos elijan éste sistema como base de partida. También están los que, en su momento, optaron por volcarse a las nuevas propuestas, por las ventajas que éstos presentan. Por otra parte, la fotografía analógica quedó, hoy día, casi obsoleta.

### Cátedra: Ernesto López

#### La mujer en la publicidad gráfica

Camila Calderón. Paola Esteban. Juliana Prieto  
Licenciatura en Publicidad. Diciembre 2008

##### Síntesis

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo describir la imagen de la mujer en la publicidad gráfica tanto de los años cincuenta como de la actualidad, para luego poder realizar una comparación entre ambos períodos.

La publicidad tiene como fin dar a conocer, promocionar y vender un producto por medio de diferentes medios de comunicación. Ésta se encuentra en un ambiente bastante competitivo, por lo tanto, cada agencia publicitaria se ha tomado la tarea de buscar elementos que resulten llamativos para el público general. La mujer ha sido una de las respuestas a aquella búsqueda. Por esto, fue de real interés saber de qué manera es y fue presentada la mujer en la publicidad gráfica de dos épocas diferentes. Determinar de qué forma influye la publicidad en la imagen de la mujer en la sociedad mientras en el proceso se identifica la existencia de diferencias o similitudes, teniendo en cuenta el contexto entre otros aspectos esenciales.

##### Conclusión

La imagen de la mujer en la publicidad ha evolucionado de distintas maneras y no se trata de juzgar si lo ha hecho de una forma positiva o negativa. Esta evolución involucra distintos aspectos: políticos, sociales y económicos que han modificado aquella ideología acerca de establecer el hogar como el lugar de la mujer a una idea más abierta en cuanto a igualdades entre géneros. Todo esto se ve reflejado en la publicidad pues ésta representa a cada sociedad en la que hace parte, en éste caso la argentina.

Se determinó que un lado positivo de la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica es que hoy en día se encuentra una mayor aceptación racial ya que en las publicidades de diversos productos aparecen mujeres de raza hindú, latina, afro americana, entre otras, lo cual no se encontraba en la década de los cincuenta debido a la fuerte existencia del racismo y los estereotipos de una raza más europea. Pero al mismo tiempo se puede encontrar que la imagen de la mujer en la publicidad gráfica de hoy en día ha causado grandes repercusiones en los hábitos alimenticios de adultas y adolescentes que desean verse igual que las modelos elegidas para salir en estas piezas publicitarias. Por esta razón no resulta apropiado juzgar si la evolución de la mujer en la publicidad gráfica resulta ser negativa o positiva, sino que es importante recalcar su notable cambio al depender de las cambiantes tendencias y eventos mundiales que han transformado las ideologías y a la sociedad en sí desde la década de los cincuenta hasta la actualidad.

Lo que sí se puede destacar de esta evolución de imagen femenina es que la mujer a través de los años ha mantenido su protagonismo en la publicidad gráfica ya que es considerada representante de la belleza además de encarnar distintos valores que aportan de manera positiva a la sociedad.

Por otro lado, decir que la publicidad influye en la imagen de la mujer en la sociedad es resaltar lo evidente. Creo que para estos tiempos la preocupación debería ser el grado de influencia que tiene la publicidad, pues al ser un medio de comunicación visual masivo, va a tener un fuerte impacto en la sociedad. Esto es evidente en los estereotipos que se han creado para la mujer, en el modo en el que percibimos a la mujer en general y en las tendencias que se marcan.

La imagen de la mujer en la publicidad gráfica es uno de los factores más influyentes en la sociedad. Ésta siempre va a querer imitar lo que las publicidades y los medios muestran ya que se tiene el concepto que lo que éstas comunican representa lo perfecto y lo correcto. Por lo tanto, es bueno que de alguna manera se controle lo que se expone en ellas ya que por el contrario podrían causar consecuencias mayores a nivel social.

## Cátedra: Alicia Macías

### Street art

Paz Catzman. Luisina Flumian  
Diseño de Interiores. Febrero 2009

#### Síntesis

El trabajo de investigación consiste en analizar el *Street Art* o Arte Callejero. Una actividad artística llevada a cabo generalmente por jóvenes, durante la cual conviven y comunican sus mensajes interviniendo rápidamente mediante diferentes técnicas en cualquier superficie del entorno, especialmente las paredes de una gran ciudad o vagones de trenes o subtes. Ésta intervención es un nuevo movimiento que rompe con la visión convencional, y le ofrece al espectador una nueva forma de entender o percibir el entorno social. La Argentina, especialmente la ciudad de Buenos Aires, está abriéndose y dejando conquistar sus espacios para lograr incluir de a poco este movimiento. En nuestra investigación surge un interrogante como problemática, si el arte callejero llegó a entrar en las galerías o museos de arte, es decir si fue tomado en cuenta por las diferentes instituciones de arte de ésta gran ciudad.

El desarrollo de la investigación presenta un breve paneo y explicación del concepto arte, donde se analiza cómo su significado va cambiando en el tiempo y en el espacio, aunque se trate de una categoría cultural.

El Arte Callejero también fue comparado con la cultura pop de los años 60, ya que de ahí se pudo comprobar que algunos rasgos del *Pop Art* fueron utilizados para el nacimiento del *Street Art*.

También informamos la definición del concepto *Street Art*, y sus diferentes técnicas y soportes.

A raíz de la hipótesis dada, que planteaba que el "arte callejero" estaba marginado en la sociedad, y más aún de los sistemas representativos o estructurales del arte, la conclusión obtenida del trabajo investigado fue que la nueva cultura denominada *Street Art* está de a poco llegando a ganarse el prestigio suficiente para estar donde otros están. Es decir, de a poco se sumergen en las visiones juzgadas, y entran a convivir no sólo como estaban acostumbrados en las paredes, sino acorralados por ellas mismas.

#### Conclusión

En nuestro trabajo buscamos investigar si el *Street Art* está dentro o fuera del *establishment* del arte.

Para esto primero tuvimos que analizar varios puntos, por lo cual realizamos un marco teórico donde nos pareció fundamental importancia incluir la explicación de qué es el *Street Art*, sus distintos tipos y soportes, sus comienzos, y qué es el *establishment* del arte. Todos estos conceptos nos ayudaron para comprender más en profundidad nuestro tema a investigar.

Para poder responder a nuestro tema de investigación realizamos una serie de entrevistas tanto a curadores de museos y galerías de arte, artistas callejeros y artistas de otra índole. Las mismas nos llevaron a una concreta conclusión: si bien el *Street Art* no está completamente instalado en el *establishment* del arte, se está introduciendo cada vez más.

## Cátedra: Zulema Marzorati

### El poder en tiempo de Rosas. Camila (Berbera, 1984)

Matías Cabral. Elsa Diestra. Vanesa López. Anna Meléndez Morales  
Diseño Gráfico. Diciembre 2008

#### Síntesis

El objetivo de esta investigación es abordar el concepto de autoritarismo durante el gobierno de Juan Manuel de Rosas. Para ello utilizaremos el film *Camila* (Bemberg, 1984).

La mirada de la directora se centra en el gobierno de Rosas para representar el período de la última dictadura militar argentina. EL análisis de las representaciones nos permite indagar cómo fueron restringidos los derechos de la mujer en el período rosista y durante la década del 70 del siglo pasado.

De acuerdo con Marc Ferró, el cine es fuente y agente de la historia. La finalidad de este trabajo es aprender a descifrar los mensajes que traen consigo las películas; en *Camila* es traer al presente ejemplos de autoritarismo y otros abusos de los derechos humanos, creando en el espectador una toma de conciencia.

#### Conclusión

A modo de conclusión pude llegar a que la hipótesis sí se cumple ya que las mujeres en el tiempo de Rosas estaban subordinadas al poder patriarcal. Esto se puede observar en el film en el que el padre de Camila refleja un poder autoritario sobre la familia.

Se eligió como tema el poder en tiempos de Rosas ya que me pareció interesante investigar en el trabajo cómo fue el poder autoritario de Rosas y cómo se lo representaba en el film. Finalmente he relacionado ese autoritarismo con el vivido durante el último gobierno militar en Argentina.

## Cátedra: Alejandra Niedermaier

### Cabezas rapadas, una forma de vivir

Andrés Proaño  
Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Diciembre 2008

#### Síntesis

Este trabajo tiene como fin explicar, principalmente, por qué es malentendida y mal vista la cultura *skinhead*. Esto lo logramos a través de un recorrido por su historia. En esta investigación, me baso principalmente en hechos relatados por la gente más influyente de la época del auge *skin*. Asimismo, en base a estos hechos históricos, relacionamos la realidad actual de la cultura para entender por qué en nuestros días es tan mal juzgada. Pasando por el nazismo, al anarquismo y cómo esto se involucra con el *skinhead*, esta investigación llega a concluir principalmente el por qué la cultura es tan mal vista y por qué causan tal impacto en nuestros días.

#### Conclusión

Basándonos en lo planteado en nuestra introducción, podemos llegar a varias conclusiones muy objetivas sobre este trabajo de investigación y respondernos todas las interrogantes planteadas a lo largo de la misma.

Los *skinheads*, son un grupo nacido a finales de los años sesenta como una fusión de culturas urbanas con ideologías



similares, principalmente el anti hippismo, compartían gustos estéticos y actividades como el fútbol, tomar cerveza y escuchar la misma música, por mencionar los principales. Provenían, principalmente, de la clase obrera y su vestimenta más que nada era un homenaje a sus raíces.

En sus inicios, los *skinheads*, no tienen ninguna postura política en cuanto a lo que la escena esencialmente se refiere. Eran violentos por naturaleza, y lo eran con cualquier persona que ellos eligiesen para pelear, sea negro, blanco, inmigrante.

Los *skinheads* nazis nacieron por un mensaje falso dado por los medios de comunicación principalmente, ya que enfocan la violencia de los *skinheads* blancos solo contra los inmigrantes o negros. Es por esto, que los jóvenes neo nazis de la época se identifican con la estética *skin*, dándole así el surgimiento al paradigma que propone que los *skinheads* son nazis.

Se dan muchas ramificaciones a causa del surgimiento de los *boneheads* o *skinheads* nazis, estas ramificaciones, por lo general, luchan por diferenciarse de los *boneheads* para seguir siendo reconocidos como *skinheads*, la música juega un rol muy importante en este proceso.

La cultura *skinhead* desempeña una parte fundamental en lo que hoy en día es el punk, puesto que se involucra con la cultura de una manera directa y ambas se ayudan para resurgir en su momento más crucial a través de la música.

Se dan muchos conflictos entre las diferentes ramificaciones de los *skinheads*, esto se da particularmente por una lucha con el fin de encontrar qué grupo es más poderoso e influyente sobre el resto. En la actualidad los *skinheads* prefieren auto-marginarse de la sociedad, precisamente por los conflictos que le causa a ésta la imagen de un cabeza rapada, sin embargo, muchos prefieren mostrarse para contrarrestar aquel paradigma social y enseñar que no son como la sociedad piensa, por los motivos ya explicados.

Los *skinheads* entonces, son una cultura urbana con mucha trascendencia e historia que muy poca gente conoce, lastimosamente es mal juzgada. La historia de los *skinheads*, es muy enriquecedora en cuanto a material histórico cultural, puesto que nos revela no sólo el surgimiento de dicha cultura sino sucesos trascendentales que no son muy conocidos y que dieron paso a modas y tendencias practicadas hoy en día.

## Cátedra: Andrés Olaizola

### Hoteles boutique. Hoteles de cadena

Carolina Obiglio

Licenciatura en Hotelería. Diciembre 2008

#### Síntesis

En el siguiente trabajo se presentarán las principales diferencias entre un Hotel Boutique y un Hotel de Cadena.

Lo que también se intentará demostrar es que la categorización por estrellas establecidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, no es acorde a lo que los establecimientos hoteleros están ofreciendo hoy en día a su huésped, más bien queremos mostrar que está desactualizado y que no sólo tiene que regirse por la cantidad de habitaciones o servicios que brinda un hotel sino por la calidad y el confort que se ofrece al huésped. Porque hoy en día la mayoría de los hoteles que tienen la categoría de 4 o 5 estrellas la poseen sólo por la cantidad de salones de conferencias que poseen y no por la calidad de servicio que ofrecen.

#### Conclusión

Este trabajo me ayudó a comprender que lo que busca hoy en día el cliente es el sentirse 'como en casa'. El poder pedir algo que sólo él quiere y que el hotel pueda conseguirlo. Eso es lo que hoy en día marca la diferencia de los Hoteles. Como vimos y comprobamos, la categorización es solamente un agregado, lo que importa es que el hotel demuestre que realmente tiene aquellos servicios que los transforman en un hotel 5 estrellas.

Los Hoteles Boutique no cuentan con una categorización específica, pero en la actualidad son aquellos que poseen gran cantidad de clientes, porque lo que hace es hacer sentir al cliente como alguien especial. Hay que tener en cuenta que este tipo de hoteles es más costoso que el tradicional Hotel de cadena, pero creo que al final de la estadía uno puede darse el gusto de haber pagado más por un servicio completamente personalizado.

## Cátedra: Mercedes Pombo

### Monet y los paisajes en el agua

María Florencia Palombo. María Caterina Vittori

Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

El presente trabajo consiste en una investigación acerca del paisaje en el impresionismo, movimiento artístico-plástico del siglo XIX, específicamente en las pinturas del artista francés Claude Monet quién fue uno de los representantes más paradigmáticos de esta corriente.

Se analizarán algunos aspectos relacionados con las obras de este artista, el porqué de las escenas y situaciones elegidas en sus trabajos, en las cuales siempre se encuentra presente la naturaleza como punto de atención de la obra y el ser humano quién solía ser el centro del universo, brilla por su ausencia.

La investigación se concentrará en el uso de los reflejos en el agua, principalmente de la naturaleza y las razones por las cuales éstos cobran tanta importancia en las obras de este influyente artista.

#### Conclusión

Después de haber analizado dos de las obras más importantes del artista francés Claude Monet (1840-1926) tituladas 'Efecto del otoño en Argenteuil' y 'Regata en Argenteuil' puede deducirse que las nuevas técnicas pictóricas empleadas tienen un propósito: reflejar la realidad tal cual es, gracias al impacto de la luz. Así es como Monet utilizó el 'reflejar' a través del agua, creando una impresión visual, una realidad discontinua pero igual de verdadera. La naturaleza se convierte en su máximo nivel de expresión desplazando al ser humano y rompiendo con todo lo estipulado por las normas académicas del romanticismo, surge como algo bello y puro. Allí puede plantearse otra problemática ¿porqué la naturaleza? ¿Qué fue lo que vio en ella que le atrajo tanto?

Ambos cuadros analizados corresponden a una determinada época de la vida del artista, 1872-1878, en la cual vivía en un pueblito llamado Argenteuil al borde del río Sena. Justamente, allí pinta por primera vez un jardín y desde estas fechas en adelante Monet se dedica exclusivamente a la pintura de paisajes, dejando atrás la etapa del uso de personajes diversos como por ejemplo en la obra 'Mujeres en el jardín'.

Gracias al uso recurrente de la naturaleza y sus respectivos reflejos en el agua creando así una 'impresión visual' se convirtió posteriormente en uno de los exponentes más importantes de esta tendencia. Es así como su obra del año 1872 'Impresión, Sol naciente' dio nombre al movimiento del impresionismo.

### Cátedra: María Isabel Savazzini

#### Publicidad gratuita en internet. ¿Impacta de manera negativa en las empresas?

Alan Jais

Licenciatura en Publicidad. Diciembre 2008

#### Síntesis

Para solventarse, los portales tienen dos soluciones: intervienen la actividad del usuario insertando avisos publicitarios por doquier, o venden la información privada que cada uno ingresó al registrarse. El último punto está prohibido internacionalmente. Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como 'suscripción a contenido por demanda'. Esto permite que a los grupos objetivos pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. Los *blogs* son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo. Las entrevistas nos ayudaron a descubrir que el término publicidad ya no se utiliza y que de ahora en más se llama 'publicidad viral' a las campañas publicitarias que disfrazadas utilizan las redes sociales para llegar a su público objetivo. Las encuestas dieron por sentado el cambio de hábitos de consumo de una muestra determinada pero que representa fehacientemente a un universo de millones de personas que utilizan los mismos sitios de internet para comunicarse.

#### Conclusión

Para solventarse, los portales tienen dos soluciones: interviene la actividad del usuario insertando avisos publicitarios por doquier, o vende la información privada que cada uno ingresó al registrarse. El último punto está prohibido internacionalmente. Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como 'suscripción a contenido por demanda'. Esto permite que a los grupos objetivos pueda comunicárseles. Información que están dispuestos a consumir. Los *blogs* son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo. Las entrevistas nos ayudaron a descubrir que el término publicidad ya no se utiliza y que de ahora en más se llama 'publicidad viral' a las campañas publicitarias que disfrazadas utilizan las redes sociales para llegar a su público objetivo. Las encuestas dieron por sentado el cambio de hábitos de consumo de una muestra determinada pero que representa

fehacientemente a un universo de millones de personas que utilizan los mismos sitios de internet para comunicarse.

### Cátedra: María Valeria Tuozzo

#### Asesoramiento de imagen

Lucía Ramos

Producción de Modas. Diciembre 2008

#### Síntesis

Esta investigación tiene como tema central el asesoramiento de imagen, tomando como idea a investigar la relación entre la imagen idealizada y la imagen real de los sujetos. La investigación tiene como objetivo poder diferenciar qué nos queda bien y qué mal según el cuerpo que tengamos y no el que pensamos que tenemos. Para poder hacerlo es necesario: saber si tenemos un cuerpo guitarra, triángulo, triángulo invertido, ovalado o rectangular a partir de nuestras características físicas y medidas (hombro, busto, cintura, cadera, cola, bajo cola). Diferenciar y separar la moda de nuestro estilo, teniendo en cuenta qué es la moda. Al poder armonizar estos dos ítems aparece lo que conocemos como estilo personal.

#### Conclusión

La hipótesis sacada a partir de esta investigación es que cada mujer tiene una imagen idealizada de sí mejor que su imagen real, ya que así lo demostraban a la hora de vestirse. Al llevar a cabo las encuestas, se demostró lo contrario debido a que nadie tenía una imagen idealizada mejor que su imagen real, si no que era peor y en muy pocos casos, igual. Esto generó una nueva pregunta: ¿Por qué entonces las mujeres se visten demostrando que su imagen idealizada es mejor que su imagen real? Para responder a esta pregunta se sumó una segunda parte a la encuesta acerca de la vestimenta que estas mujeres elegían ponerse y se las volvió a encuestar. Analizando estos nuevos resultados y comparándolos con los primeros, se llegó a la conclusión de que la mayoría de las mujeres no se visten adecuadamente a su imagen idealizada, y como consecuencia tampoco a su imagen real.

## Segundos Premios

### Cátedra: Yanina Gambetti

#### Hábitos alimenticios y estilos de vida en niños, jóvenes y adultos de Buenos Aires

Cristal Wu

Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

Este trabajo trata sobre la relación entre los hábitos alimenticios y estilos de vida en el contexto de la sociedad actual. Luego de haber revisado los antecedentes de investigación y leído informaciones sobre hábitos alimenticios y estilos de vida pudimos encontrar nuevos problemas, preguntas con las cuáles hemos trabajado durante este cuatrimestre. Con respecto a las preguntas, problemas e informaciones fuimos desarrollando el marco teórico que nos ayudó a guiarnos durante todo el trabajo.

Más adelante también nos propusimos una hipótesis: “los hábitos alimenticios se ven afectados por los estilos de vida”, en base a esto fuimos desarrollando entrevistas para realizar nuestro trabajo de campo. Gracias a las entrevistas hechas a niños, jóvenes y adultos pudimos llegar a ver cómo afectan los estilos de vida a sus hábitos alimenticios.

### Conclusión

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos en la primera parte de este trabajo, concluido con el trabajo de campo y de haber analizado los resultados; pudimos corroborar que nuestra hipótesis, sólo puede ser aplicada a niños y jóvenes, ya que vimos que los adultos entrevistados tenían buenos hábitos alimenticios.

Los hábitos alimenticios se ven afectados por el estilo de vida, y pensamos que sólo se aplica en los niños y jóvenes, por que éstos en el almuerzo generalmente consumen comidas rápidas. Observamos que la causa por la que consumen comidas rápidas es por cuestiones de tiempo, ya que éstas son rápidas, ricas, y se encuentran a un precio accesible. Muchos niños al estar solos a la tarde después de clase salen a comer con sus compañeros y casi siempre optan por las comidas rápidas. Y los jóvenes lo hacen por el tiempo y por comodidad, debido a que estos locales abundan en la ciudad de Buenos Aires.

Por último, creemos que este tema tiene todavía mucho para investigarse. Otros grupos de investigación podrían trabajar con este mismo proyecto pero tomando una muestra más grande para poder así reducir el margen de error, o se podría trabajar con la comida rápida y los niños adolescentes, las enfermedades causadas por una mala alimentación.

Estos serían algunos temas de los cuales sería interesante seguir investigando y así realizarse campañas para que la sociedad tome conciencia de lo importante que es tener una buena alimentación para así poder mantener una vida saludable.

### Cátedra: Silvia Garay

#### Video-arte: la nueva imagen

Manuela de las Casas

Diseño Gráfico. Diciembre 2008

#### Síntesis

Nacido como expresión artística de revolución, de búsqueda de cambio. Esta ruptura define al videoarte en todos sus ángulos: su poca expansión, la ausencia de esquemas, la relación alterada entre el espectador, la obra y el artista, la interrelación de artistas y de ramas de arte. Además de poder describir sus características específicas como consecuencia y causa de la ruptura, podemos generalizar en que el nacimiento del videoarte como contracultura es en camino a comunicar algo, pero ésta vez no desde un sistema clásico y conocido. Ya entonces desde sus inicios indirectamente o inconscientemente se podría hablar de un lenguaje del video, la nueva imagen.

#### Conclusión

Luego de hacer la investigación puedo decir que ahora entiendo y veo más claramente el orden que fui utilizando en el proceso del trabajo con ayuda de los apuntes y de mi intuición. El poder organizar distintas fuentes de información y poder agrupar los nuevos conceptos para desarrollarlos en un orden de sentido propio fue lo que más valoro del trabajo propuesto.

Fue interesante lo que combinó la invitación de éste trabajo: haber conocido más sobre ésta rama del arte, la cual me atrae, intriga y voy estudiando hace tiempo; mientras pude desarrollar habilidades para poder saber, entender y luego expresar, explicar y dar a conocer lo que comprendí.

### Cátedra: Adriana Grinberg

#### La influencia de los colores en los ambientes

Michelle Achi Morales. Daniel Hernández. Andrés Palacios Guerron

Organización de eventos. Febrero 2009

#### Síntesis

Al momento de utilizar colores para dar vida a los espacios, su elección dependen de factores tanto psicológicos como culturales.

A partir de diferentes estudios se ha logrado verificar que cada color difiere según las culturas.

Una vez descubierta esta gran paleta de colores se llega a la clasificación de los mismos, dando como resultado grupos y nombres diferentes, un ejemplo claro son los colores primarios, secundarios y terciarios.

A raíz de este trabajo podemos observar que los colores nos producen diferentes sensaciones y que estas varían a través de nuestros estados de ánimo.

Al profundizar más en la clasificación de los colores se puede decir que existen los colores complementarios, análogos, alternos. Pero si se quiere ser aún más específico, utilizando términos utilizados en el diseño, se encuentran otra clasificación por ejemplo los cálidos y fríos; los neutros y pasteles; cromáticos y acromáticos.

La psicología del color fue creada para determinar las sensaciones que los colores provocan en las personas.

#### Conclusión:

Con la investigación puede establecerse que la armonía y función que cada color remite, es relativo tanto en el imaginario social de las personas como en la cultura en la que se desenvuelvan, puesto que cada uno de ellos genera distintas percepciones acordes a los aspectos anteriormente citados. Para una persona un color tiene un significado único y distinto que el que puede asignarle otro individuo ya que el uno ni piensa, ni siente lo mismo que el otro. Todas las personas tienen una percepción y reacción física ante la sensación que produce un color.

La investigación permitió establecer la conceptualización subjetiva de que es idóneo el uso de colores fuertes como el rojo, o anaranjado, para crear ambientes cálidos, mientras que colores como el azul, blanco, o celeste remiten serenidad, tranquilidad, frescura o armonía.

Sin embargo, en lo personal se cree que, la percepción individual y la cultura son factores de influencia en el momento de darle vida a un ambiente.

### Cátedra: Ernesto López

#### Audela

Stefanía Bavio. Leonardo Saporiti. María Antonia Vásquez Caicedo

Licenciatura en Relaciones Públicas. Diciembre 2008

### Síntesis

En el trabajo de investigación que a continuación se desarrollará, se dará a conocer a Audela, una ONG que se enfoca en la integración social de personas con capacidades diferentes (ceguera, sordera o mudéz), asimismo sus proyectos, funciones y objetivos que logran en la sociedad un impacto y ayudan a eliminar los tabúes sobre estas personas.

La función en la sociedad de Audela desde su inicio ha sido clara y sus proyectos lo comprueban: lograr la integración a la sociedad de las personas con capacidades diferentes. Nos hemos interesado en uno de los proyectos más grandes de la organización, el llamado 'Gallito Ciego'. Éste cuenta con la participación de personas ciegas con el objetivo de mostrar lo que día a día viven y cómo desarrollan actividades tan comunes como alimentarse. Así pues Audela siendo una organización comprometida con la integración social, logra con este tipo de proyectos mostrar que estas personas pueden llevar una vida igual que todos.

Es uno de los proyectos más ambiciosos de la organización ya que no sólo trata de mostrar una realidad, sino que busca vivir una experiencia, por medio de la cual cada participante perciba lo que es vivir sin poder ver, crear conciencia en ellos y aceptar la realidad y dejar atrás los prejuicios que hay alrededor de la discapacidad para que de verdad se realice una correcta integración social.

### Conclusión

Todas aquellas experiencias realizadas por diversos individuos donde la finalidad es la participación y concientización de que una discapacidad no es limitación para realizar tareas, han tenido muy buenos resultados. La implicación de personas sin discapacidad en estos proyectos, aporta a la eliminación de tabúes existentes en aquéllos que, por ignorancia discriminan a personas que padecen algún tipo de discapacidad.

Este tipo de eventos ha ayudado a entender un poco más el estilo de vida que llevan las personas con capacidades diferentes puesto que son parte de la sociedad y que al igual que todos merecen tener un lugar en ella.

Si bien ellos tienen una capacidad diferente (ceguera, sordera o cualquier otra discapacidad), gozan de los mismos derechos, viven de la misma manera, en la misma sociedad, trabajan y tienen familia. Podemos decir que para una integración social se necesita estar en el lugar del otro.

## Cátedra: Zulema Marzorati

### Economía y sociedad durante el neoliberalismo en Argentina, propósito de Plata dulce (Ayala y Musid, 1982)

María Agostina Benelli. Josefina Iburguren. María Agostina Lombardi  
Diseño Gráfico. Diciembre 2008

### Síntesis

Mediante los aportes cualitativos de la película *Plata Dulce*, pudimos comprender la realidad de una época: el neoliberalismo de la década del 80.

Los personajes encarnan a la sociedad trabajadora de clase media de aquel momento, y la engañosa situación en la que

éstos se dejan llevar por la codicia y el bienestar económico inmediato. Poco sabían que pertenecía nada más y nada menos que a la bicicleta financiera: una bomba de tiempo a punto de estallar y convertir el ascenso en vertiginosa caída. La mayoría de las industrias nacionales se privatizaron debido a los cambios económicos que trajo el neoliberalismo. Las ganancias de los grandes capitales fueron al exterior y aumentó la exclusión social y la pobreza. El hecho que la privatización y que el estado permitiera que el sector privado fuera el encargado de la generación de la riqueza, perjudicó a gran parte de la población. Concluimos de esta manera, asegurando que el neoliberalismo fue una máscara que escondía los defectos de un gobierno irresponsable e incapaz de garantizar realmente los bienes mínimos que se merece todo ciudadano.

### Conclusión

Analizando *Plata Dulce* (Ayala y Jusid, 1982) en base a los objetivos específicos, pude contestar varias de las preguntas que me planteé con respecto al neoliberalismo y la crisis que le siguió y afectó la economía nacional. La hipótesis que propuse en base a la película sobre la privatización de las empresas a raíz del cambio de política económica (neoliberalismo) fue afirmada, y no sólo me ayudó a entender el por qué de muchas fallas en la misma a partir del cambio, sino que también me dio información acerca de los cambios sociales y personales de la gente, condensados en los personajes principales. Más allá de ser sólo una lectura fílmica de la historia, el relato permitió el acercamiento a la crisis neoliberal a fines del último gobierno militar en Argentina.

## Cátedra: Beatriz Matteo

### Nintendo

Paula Delfina Camacho. Julieta Lotti  
Diseño Industrial. Diciembre 2008

### Síntesis

Nuestro objetivo al realizar esta investigación fue diseñar un producto innovador sin precedentes para la empresa japonesa Nintendo, teniendo en cuenta las características de su línea de productos, apuntando a un *target* específico, y explotando un mercado hasta ahora desatendido, que logre transmitir la filosofía de la marca y la posición como líder de ventas en el mercado.

Teniendo en cuenta todos estos parámetros, ideamos un accesorio aplicable a la última y ya famosísima consola de la empresa, Nintendo Wii, que haga posible el sueño de muchos, y, hasta hoy, el éxito de pocos: una simulación virtual que implique a todos los sentidos, explorable, visualizable y manipulable en tiempo real. En otras palabras, una revolucionaria técnica de realidad virtual aplicada a los videojuegos y a diversas y útiles aplicaciones nuevas que incorporará la consola mediante esta herramienta.

En nuestros días, cuestiones como la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías cobran especial importancia, puesto que, cada vez más, los videojuegos y las consolas se vuelven indispensables en los momentos de ocio y recreación, que aportan incluso la posibilidad de practicar actividades de estimulación física y mental.

Es fundamental la mejora y el perfeccionamiento constante en esta materia, para poner en manos del consumidor un

producto más saludable, que aporte no únicamente gratos momentos de diversión y relax, sino que también sea un instrumento de utilidad para quienes disponen de poco tiempo o espacio para expresarse o ejercitarse.

### Conclusión

De lo dicho hasta aquí puede deducirse que materializar un proyecto como éste ha logrado una victoria más en el constante desafío de la creación e innovación tecnológica de aplicaciones recreativas como lo son, en nuestro caso, las consolas de videojuegos.

Resulta claro que el perfeccionamiento día a día y la introducción de nuevas técnicas y tecnologías en este campo es indispensable a la hora de diseñar, ya que, ahora, el usuario es quien exige a las empresas la emisión de productos más saludables y útiles, que proporcionen soluciones rápidas y fáciles para sus requerimientos cotidianos o sus ajustadas agendas horarias, y les permitan expresarse, ejercitarse, aprender, o simplemente divertirse con sus familias y amigos.

## Cátedra: Alejandra Niedermaier

### La imagen del cine brasileño en el mundo

Rafaella Ruiz

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación es acerca del cinema brasileño. Su nacimiento, su evolución y los factores que fueron decisivos para su aceptación en el mundo y por su propio público. Indaga sobre las participaciones en festivales, películas que se convirtieron en referencia, directores, y métodos usados para su crecimiento.

#### Conclusión

Concluyendo este trabajo, en base a todos los datos explicitados, podemos identificar la propuesta expuesta sobre este problema: la evolución del cine brasileño a través de las últimas cuatro décadas.

Basada en películas, directores, diferentes períodos políticos y sociales y la participación en grandes festivales, se abordó cómo el cine de Brasil evolucionó y cambió su imagen, su producción y aceptación.

A principios de los años 1900 llega el cine a Brasil. Heredó un estilo de lenguaje europeo que ayudó a construir uno personal, que en los días actuales, es muy particular y definido.

Años después, con el surgimiento del cine hablado y el descenso del cine nacional, Brasil no se rindió e inventó un nuevo estilo: la Chanchada. Un estilo muy particular de hacer comedia que marcó una época en la historia de su cine. Parte de su evolución comenzó con esta primera innovación.

A partir de ahí, los brasileños no dejaron de crear un nuevo lenguaje, por ejemplo Glauber Rocha. Un cine con un mensaje más serio, más comprometido con los asuntos más desafiantes, y no sólo con la intención de entretener. Junto a él, surgen jóvenes cineastas comprometidos con un cine más responsable. Nace así una nueva manera de crear. De esta época, hay muchas películas que son referencia para los profesionales y admiradores del buen cine.

Como se vio en un capítulo de la investigación, una fase crítica fue el período de la dictadura y su represión. El cine entró

en una gran crisis de producción y creación y empieza la fase de decadencia del cine brasileño. El país prefiere mirar a las estadounidenses, dejando su propia producción.

Cuando, por fin, la dictadura llega a su fase terminal, y las esperanzas del pueblo se encienden una vez más, el primer presidente democrático elegido por votos directos, extingue cualquier medio de incentivo al cine. Pero, al contrario de lo que parecía ser el fin de la cultura cinematográfica, se torna un impulso con más deseos de vencer. Es una característica bien brasileña vencer barreras que parecen invencibles. Una prueba de esto es la reinención del cine (el inicio de la reanudación) en 1995 con películas que se tornan referente no sólo en su propio país, sino en todo el mundo.

Eso demuestra que a pesar de tantas fases críticas que podrían marcar un fin completo a la producción cinematográfica de Brasil, se transforma en un impulso de cambiar la historia de un país con la sed de crear e innovar, y que hoy, como resultado, está capacitado para competir en todo el mundo, y no debe nada en cuanto a calidad y personalidad.

Aquí, en esta indagación, se muestra, a través de hechos, qué métodos fueron utilizados en ese recorrido nada fácil, pero muy exitoso. Esto le permitió lograr raíces fuertes e inamovibles y, hoy le permite tener sus películas en las pantallas de todo el mundo.

## Cátedra: Mercedes Pombo

### El cubismo y su relación con el paisaje

María Eugenia Panei

Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

El presente estudio trata sobre el arte cubista en los inicios del siglo XX. Los artistas jóvenes comprometidos con la realidad de la época dejan atrás las reglas establecidas de representación atreviéndose a innovar en sus técnicas. Este estudio se centra en Picasso, quien elige una fábrica como elemento principal dentro del paisaje, para desembocar en el Guernica, obra paradigmática de un momento histórico oscuro de la humanidad.

La atención se centrará en dos ideas fundamentales de este artista, que determinan su obra y su vida: la construcción y destrucción. Aquí se intentará demostrar cómo la presencia de ambos conceptos se mantienen y coexisten en sus obras, oscilando en una mayor presencia de uno u otro aspecto de acuerdo con el contexto histórico y social vivido por Picasso.

#### Conclusión

La obra de Pablo Picasso, por su fascinación y complejidad, por lo que produjo y lo que destruyó, fue un tema de análisis y reflexión en todo este trabajo. Picasso irrumpió en la historia del arte a principios de siglo como una agente de cambio, se atrevió a llevar al arte a un plano analítico que jamás visto en el pasado. Como un hombre inquieto e inventivo buscó en los orígenes de la historia elementos para crear lo nuevo descubriendo un lenguaje diferente. Fue juzgado por los críticos de la época pero su firme convicción lo mantuvo firme en toda su trayectoria como artista.

Según sus innumerables declaraciones, él no pintaba para agradarle al público, y sus trabajos han sustentado su particular postura. La libertad de expresión fue su bandera de lucha,



y creando en plenitud se mantuvo en una continua búsqueda que fue alimentando su espíritu creativo.

El manejo del color y los temas en sus obras abren las puertas de su gran universo pictórico, donde todos sus estados de ánimo han sido representados de una manera excepcional.

Pablo Picasso, fue un combatiente en el arte que ha dejado una profunda huella en la historia de la que el mundo heredó lo mejor de él, sus magníficas obras. Si él hubiera estado en lo cierto cuando afirmaba que las obras jamás se concluyen. ¿Cuál sería su Guernica de este siglo XXI?

## Cátedra: María Valeria Tuozzo

### Tribus urbanas

Dominique Charbit. Anushka Elliot. Winnie Vilas Boas. Producción de Modas. Diciembre 2008

#### Síntesis

Cuando nos hablan de tribus urbanas, usualmente, se nos vienen a la cabeza programas de televisión de jóvenes con ropa y cabellos extraños. Sin embargo, cuando hablamos de este concepto, es importante comprender que detrás de toda estética –que sin duda es central para quienes forman parte de algún grupo–, existen emociones y gustos compartidos sobre los cuales se basan las interacciones de estos jóvenes.

En el trabajo nos referiremos al tema de la juventud y las tribus urbanas. Para investigar este tema hemos optado por una mirada más conceptual del tema y no caer solamente en el ya conocido listado de tribus y sus características. Para ello debemos entender el fenómeno tribal a lo largo de la historia, de lo contrario no podremos llegar más allá de la función estética que cumplen las tribus urbanas. Las tribus son una respuesta que los jóvenes dan a la sociedad actual.

La investigación de la temática tribus urbanas se dará situándolas en un contexto social amplio que vio sus inicios a mediados del siglo XIX con la aparición del capitalismo y junto a él los hijos de la burguesía. Surgió así la separación, hasta ese momento inexistente, entre la niñez y la adultez y más tarde el anonimato de la masa dando origen a las tribus.

#### Conclusión

Como conclusión queda en evidencia, entonces, el hecho de que la juventud de nuestra sociedad busque identificarse con una tribu urbana. En una etapa de tanto cambio como lo es la adolescencia dichas tribus se convierten en un espacio en donde los jóvenes se sienten libres de compartir gustos y costumbres similares. Es importante tener conciencia sobre las posibles consecuencias que le puedan provocar a un joven. Uno de los mayores riesgos es que los valores individuales se vean amenazados por el consciente colectivo que caracteriza a cada tribu en particular. Con esto quiero decir que es esencial para la calidad de nuestra sociedad que los jóvenes conserven los valores que la familia les aporta en su niñez. Es decir, la familia, como institución deberá ser siempre el protagonista principal en la vida de nuestros jóvenes.

## Terceros Premios

### Cátedra: Silvia Garay

## La tecnología como eje de la animación 3D

Diana Blandón

Diseño de Imagen y Sonido. Diciembre 2008

#### Síntesis

El término gráfico 3D por computador es el conjunto de trabajos de arte gráfico y algoritmos que ayudados por una computadora y un software específico generan objetos, lugares, personajes o todo tipo de simulaciones que representan una realidad.

Los programas para la creación de gráficos animados, permiten la creación y representación de la realidad o simplemente la creación de mundos imaginados.

En la actualidad, los avances tecnológicos han permitido toda una explotación de nuevas formas de representación, simulación y obtención de resultados que se están utilizando en diferentes ramas como el diseño gráfico, la publicidad, la arquitectura, ingeniería, las ciencias, la medicina, el campo militar, la aeronáutica, la geología, y la meteorología.

#### Conclusión

Los cambios tecnológicos, los avances en la ciencia y las nuevas formas de entender nuestra vida como seres humanos han permitido que en este momento tengamos a nuestro alcance herramientas que nos permitan crear y desarrollar modelos e imágenes, saliéndonos de nuestro diario vivir para transportarnos a otras fronteras, donde lo que sentimos no simplemente es lo que palpamos, sino que también nos permite sentir lo que vemos.

La animación es un claro ejemplo de los cambios que ha tenido el ser humano, donde para un principio lo único que allí se veía era el conjunto de líneas que representaban un personaje, pero que día a día fueron evolucionando para brindarle al espectador una creación artística totalmente encantadora. Esto dio paso a lo que hoy vemos como animación 3D, ya que permitió que tanto científicos como artistas, pudieran entender que un grupo de líneas permitirían la creación de objetos y personajes con herramientas tan útiles como lo es el computador, siendo ésta la clave que permitiría la facilidad y solución al desarrollo de nuevas formas de hacer animación y en su defecto cine.

Claro que para el común de la gente la animación 3D es sólo un campo desarrollado en el cine, es claro que éste es sólo, una de las tantas posibilidades que la utilización de Computer Graphics permite, y como tanto para la ciencia, la arquitectura y la ingeniería permite solución de problemas, simular objetos y situaciones de todo tipo, por lo que demuestra ser una herramienta de gran flexibilidad.

Todo esto concluye que la tecnología es una pieza clave en el proceso de la animación 3D, ya que permite que se genere una nueva forma de entretenimiento y de adaptación de nuestra realidad.

## Cátedra: Ernesto López

### Espacios teatrales alternativos

Cristian Bautista. Lucía García. Carlos Ortiz

Licenciatura en Diseño de Espectáculos. Diciembre 2008

#### Síntesis

En esta investigación tenemos como objetivo exponer la nueva corriente de teatro conocida como teatro off. Ésta tuvo

origen en Broadway, resultado de la búsqueda de actores y directores por generar un espacio distinto al que proporciona el teatro convencional o comercial y poder dar más énfasis en la dirección y actuación de obras en su mayoría drama, dejando así a un lado las grandes producciones estilo Broadway.

Dependiendo de la producción empleada, podemos diferenciar entre tres tipos de teatros: el teatro comercial, el teatro off y el teatro oficial (Pallini, 1998).

Pero para poder establecer una diferencia concreta en cuanto al teatro convencional, hemos decidido analizar los dos estilos de teatro desde una perspectiva como escenógrafos y dando mayor importancia al análisis del espacio escénico.

Este trabajo se basa en la investigación de teatros no convencionales en la ciudad de Buenos Aires, tomando como punto de referencia dos espacios teatrales alternativos, el primero el Centro Cultural Konex y el segundo el completo teatral Puerta Roja. De esta manera específicamente expondremos cómo ha influido esta corriente en la cultura teatral de Buenos Aires, demostrando cómo ha llegado y en qué manera ha sido adaptada para crear una estructura más propia de acuerdo al criterio teatral porteño.

### Conclusión

En el marco de lo nuevo, lo diferente y lo urbano, nos hemos encontrado con una novedosa corriente teatral y de espectáculos, que poco a poco va haciéndose de más importancia en la vida cultural del teatro. Lo nuevo del teatro alternativo es la mezcla de varios factores artísticos que no necesariamente se tienen que sustentar por el manejo de bastantes herramientas, es decir que si se introduce como apoyo el video no necesariamente se tiene que emplear el uso de grandes pantallas o la tecnología más costosa en equipo de video, ésta es una de las características fundamentales que permiten la expresión más natural del teatro sin tener que llevar a cabo grandes producciones visuales.

El factor que hace distinto el teatro alternativo es el contexto en el que se desarrolla. Tanto la elección de las obras a representar como el espacio escénico crean el ambiente de novedad y esto permite que el espectador pueda sentir la comparación no sólo visual sino también se sienta parte del espectáculo, y esto puede ser visto en la interacción que es más cercana entre público y actor. Y dentro de estas características lo urbano se hace presente, ya que el aspecto que presentan las salas que mayormente son galpones o fábricas recuperadas, además que se crea una división de territorios, ya que las zonas donde el teatro alternativo hace presencia, es más común en las orillas de las grandes ciudades, aunque actualmente en Buenos Aires el mayor número de salas se ubican rodeando el circuito de teatros comerciales ubicados en la avenida Corrientes. Argentina representa un gran apoyo para este tipo de expresión, ya que cuenta tanto con la infraestructura humana como técnica para su producción, además

que culturalmente Buenos Aires es la gran ciudad a nivel de América Latina y de las principales a nivel mundial.

## Cátedra: Beatriz Matteo

### Creación de un equipo móvil con pantalla táctil para Nokia

Ignacio Álvarez González. Estefanía Vendito  
Diseño Industrial. Diciembre 2008

#### Síntesis

La presente investigación de carácter descriptivo exploratoria, se ha llevado a cabo con la idea de profundizar nuestros conocimientos sobre la empresa Nokia, su misión, visión, cultura, posicionamiento, *target* y productos. El fin último consiste en el diseño de un producto innovador, y que mantenga coherencia con la marca y los ya existentes.

Se fueron analizando a sus competidores, así se llegó a la conclusión de que Nokia estaría perdiendo clientes debido a la falta de un equipo móvil con pantalla táctil. Por lo cual, esta investigación se propuso la creación de un equipo con dichas características. Para diseñar el mismo, fueron analizadas las diferentes tecnologías aplicadas a telefonía celular desarrolladas en los últimos años, especificando características de cada una de ellas. Sobre los cinco tipos de tecnología táctil se eligió la de 'Señal Dispersiva', ya que fue la que mejor se desempeña para estos móviles.

Por otra parte, se evaluó la repercusión que este producto tendrá en el mercado, por medio de una encuesta que arrojó un resultado altamente favorable para la tecnología táctil.

#### Conclusión

Luego de realizar esta investigación, se llegó a la conclusión que es fundamental conocer a la empresa, para poder diseñar un producto acorde a sus estándares.

Nokia, resulta ser una empresa que está siempre un paso delante de sus competidores, ya sea innovando en sus diseños, o sus tecnologías.

Sin embargo, empresas como Apple y LG, incorporaron recientemente a su línea de productos, equipos que cuentan con pantallas táctiles; generando una ventaja competitiva con respecto a Nokia.

Por esta razón, resulta claro que la empresa Nokia tiene un potencial mercado no atendido, que podría perder en aras de la búsqueda de un equipo táctil recurriendo a otras maneras. Para ello, esta empresa debe ser capaz de fusionar sus actuales móviles con una pantalla táctil y crear una interfaz fácil de usar, pero sin perder las actuales funciones que lo mantienen como principal marca de celulares móvil. De esta manera, estaría captando un mercado, nuevo y sosteniendo el actual, liderando el mundo de las telecomunicaciones, un vez más.





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

Cátedra: Laura Aguirre

## Perfil del estudiante de hotelería

Mariela Liz Berti. Jimena Florencia García. Paola Rodríguez  
Licenciatura en Hotelería. Diciembre 2008

## Síntesis

La Hotelería es una carrera que requiere de un personal con un tipo de perfil determinado. En esta investigación nos hemos planteado la siguiente hipótesis: el estudiante de hotelería debe tener un perfil dinámico, que se predisponga a trabajar en equipo, que sea responsable, y con vocación para el servicio de hospitalidad.

Dentro este trabajo podrán apreciar los resultados obtenidos de diferentes entrevistas a profesionales y encuestas a estudiantes de hotelería. Sobre la base de los datos obtenidos al respecto llegamos a una conclusión que intentará refutar o confirmar la hipótesis planteada.

## Conclusión

Luego de una profunda investigación acerca de las características y requisitos con los que un individuo debe contar para lograr el éxito en el ámbito hotelero podemos concluir lo siguiente: hemos observado que un aspecto que el estudiante debe tener en cuenta en la elección académica tiene que ver satisfacer los deseos y demandas del usuario. Con esto nos referimos a la tarea de otorgarle soluciones rápidas a sus requerimientos, así como también brindarle siempre un servicio de calidad y distintivo que supere sus expectativas y las ofertas de la competencia.

Esto implicaría además una gran vocación de servicio y hospitalidad por parte del hotelero, quien muchas veces deberá estar a disposición del hotel para suplantar eventualmente a un compañero o extender su horario de trabajo, trabajar feriados y días festivos.

Al ser un empleo en el cual se trabaja con y para individuos, se debe tener en cuenta que las personalidades de cada uno no serán siempre amables y respetuosas. Por este motivo el estudiante necesitará aprender a tratar con diferentes personas y asimismo poder resolver situaciones conflictivas.

Es fundamental que el hotelero cuente con la capacidad de trabajar en equipos, ya que la falta de comunicación podría incidir negativamente en la calidad del servicio que se le intenta brindar al cliente.

En lo que respecta al grupo podemos destacar que, según lo analizado anteriormente, nuestro perfil académico se adapta al requerido por la industria hotelera en la posmodernidad. Los aspectos de la personalidad son diferentes o varían, pero estos rasgos en conjunto se complementan para lograr dicho perfil.

Después de analizar la información encontrada, las encuestas y entrevistas realizadas, podemos concluir que la hipótesis es aceptada, el estudiante de hotelería debe tener un perfil dinámico, debe saber trabajar en equipo, ser responsable, y tener vocación para el servicio de hospitalidad.

Cátedra: María Clara Beverini

## El reciclaje

Sebastián Antonucci. María Florencia Espina. Juan Ignacio Tapia  
Diseño Gráfico. Diciembre 2008

## Síntesis

La presente investigación pretende analizar una de las principales problemáticas urbanas contemporáneas y asociarla a la función del diseñador gráfico en las acciones tendientes a solucionarlas.

Dada la acumulación de residuos de diversos orígenes y en consecuencia la contaminación del medio ambiente y el desperdicio de recursos renovables y no renovables, entre otros, diversas instituciones, ya sea públicas o privadas, han enfocado sus esfuerzos en encontrar posibles soluciones alternativas con la intención de reducir estos efectos adversos producidos por la sociedad consumista. Es aquí donde surge la intervención del Estado, en vistas de lograr la concientización de los ciudadanos sobre las ventajas de reciclar y sobre todo, la reeducación de la población sobre la clasificación de los residuos que genera, modificando en consecuencia un comportamiento masivo.

El reciclaje, se basa principalmente en la reutilización de ciertos residuos. Si bien la acción de reciclar se trata de un mero proceso industrial, en el cual la sociedad no se ve directamente involucrada, el origen de este proceso comienza con la preclasificación de los materiales desechados, en donde el primer responsable es el ciudadano.

Con esta intención, gran cantidad de gobiernos de diferentes países del mundo, salen a las calles publicando sus campañas de reciclaje. Estas suelen manifestarse mediante un variado abanico de mensajes y medios. Sin embargo, de observar la simbología generada a partir de estas campañas, puede notarse que la imagen es uno de los principales recursos utilizados.

## Conclusión

Con respecto a uno de los temas centrales de nuestra investigación, relacionado con el reciclaje y cómo abordar un plan a nivel local, hemos confirmado que dentro de las variadas alternativas existentes, el reciclaje de Residuos Sólidos Urbanos es una acción fundamental para contribuir a la reducción de residuos en la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido, el Capítulo I lleva a pensar que un proyecto a largo plazo podría mejorar la realidad ambiental actual en la que nos encontramos inmersos, mejorando así la calidad de vida de las personas y colaborando entre todos en lograr una ciudad más limpia y sobre todo, al mejor aprovechamiento de los recursos. Mediante el desarrollo de ciertos aspectos teóricos del diseño gráfico, permite concluir que los elementos visuales que componen la campaña del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires resultan gráficamente adecuados para contribuir a la reeducación de la población en virtud de facilitar la clasificación de residuos necesaria para el reciclaje de desechos.

Por su parte, la temática abordada en el Capítulo II, contribuye a comprender la influencia que puede llegar a generar en los habitantes de una población la utilización de mensajes visuales. Una adecuada aplicación de las teorías del diseño gráfico descriptas le otorga a las instituciones la posibilidad de hacer uso de los diferentes medios masivos en favor de la reeducación de los ciudadanos. En este caso en particular, la población necesita ser educada en cuanto a la correcta separación de los residuos al momento de su generación.

En cuanto al Capítulo III, el análisis practicado sobre el mensaje visual seleccionado, correspondiente a una campaña actual de reciclaje lanzada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, permitió observar un adecuado manejo de los diversos elementos visuales como el color, la tipografía y los indicadores de espacio. Asimismo, pudo observarse que el afiche analizado cumple con sus funciones básicas, al permitir una fácil comprensión del mensaje a partir de una composición sintética y simple, y se destaca principalmente en su función de educación. Como comentario final podemos mencionar que nos sentimos satisfechos con nuestra investigación y que la misma nos permitió afirmar nuestra hipótesis planteada.

### **La importancia de los efectos visuales y sonoros en la industria cinematográfica**

Javier Godoy

Diseño de Imagen y Sonido. Diciembre 2008

#### **Síntesis**

Con el pasar de los años la industria cinematográfica ha ido variando en muchos aspectos. Desde el aspecto artístico y conceptual hasta las cuestiones técnicas y visuales.

Me dedicaré específicamente al abordaje de los elementos técnico-visuales que, a partir del avance tecnológico en el siglo XX, experimentaron un gran desarrollo, impactando en el campo de lo estético-visual.

En consecuencia, nos encontramos con diversos tipos de cines (según su género, director, o país) y por lo tanto con muchas formas visuales de interpretar esta variedad estilística. Nosotros nos detendremos en las principales industrias, y en los avances que marcaron un antes y un después en el aspecto audiovisual del cine.

#### **Conclusión**

Durante el proceso y desarrollo de esta investigación, fui dándome cuenta de algunas cosas que me llamaron increíblemente la atención. Luego del fichaje, mi primera hipótesis fue, que a partir del gran avance tecnológico del siglo XX, hubo grandes mejoras en el campo de lo estético y visual en la industria cinematográfica. Hipótesis que doy por descartada ya que al profundizar en el tema, pude plantear, que los avances tecnológicos, no son la razón fundamental de que un film sea mejor, o más atractivo. Esto se puede ver, con el caso de *El ciudadano Kane*, que logró un film de gran atractivo, sin tecnologías innovadoras, sólo con nuevas ideas.

Luego de esto traté de hacer hincapié, en qué aspecto la tecnología mejoraba el cine. Y llegué a la conclusión de que no será un factor determinante pero que los grandes efectos visuales y sonoros abrían un amplio abanico de posibilidades en cuanto a la creación de historias y tramas. Guiones que para años atrás, hubieran sido imposibles de realizar debido a los escasos recursos de la época.

Muchos de estos ejemplos son las películas íntegramente digitales, logrando así, otro tipo de realismo y naturalidad, por ejemplo al cine fantástico.

### **La influencia de la liberación femenina en la industria del siglo XX**

Laura Litvak

Diseño Textil y de Indumentaria. Diciembre 2008

#### **Síntesis**

Este trabajo de investigación se enmarca dentro de la disciplina del Diseño de Indumentaria, en donde se propone estudiar la relación que existe entre la liberación femenina y los cambios producidos en la indumentaria del siglo XX.

Para lograr este proyecto, se han recopilado datos tanto de fuentes primarias, con la realización de una entrevista a una profesional del diseño, como así también datos de fuentes secundarias, siendo éstos la bibliografía apuntada al final del trabajo; estas fuentes serán utilizadas para informarse acerca de estas dos variables que se están estudiando, para luego poder llegar a una conclusión sobre la hipótesis planteada.

Al ser ésta una materia proyectual, también se realizará una propuesta personal de diseño para darle un correcto cierre a la investigación.

#### **Conclusión**

A modo de conclusión se puede afirmar que la hipótesis planteada es corroborada, debido a que todas las fuentes consultadas hacen referencia a que la liberación de la mujer comenzó a movilizar a la sociedad de forma tal que no sólo las ideologías de las personas se fueron modificando, sino también que el atuendo femenino en relación al masculino se vio en constante cambio. La aparición del pantalón que era considerado completamente masculino, tuvo el significado de símbolo de emancipación y conquista femenina, así como también el hecho de ir acortando cada vez más las faldas, hasta llegar a la minifalda, que logró instalarse a pesar de las críticas negativas que recibía por parte del Parlamento Británico y de la Casa Rosada.

Otros cambios también se produjeron, los cuales se modificaban constantemente, como el largo y el ancho de las faldas, los puños y el largo de las mangas o la altura de los cuellos. El escote se movía del delantero a la espalda, y luego volvía a su lugar de origen, los sombreros pasan de ser enormes y sobresalientes a pegarse lo más posible a la cabeza para generar un atuendo más andrógino y masculino.

Por otra parte el atuendo femenino también comenzó a diseñarse teniendo en cuenta las corrientes artísticas de cada época, enfocándose siempre en la mujer, y dejando al hombre con sus trajes sobrios; y en cuanto a la actualidad, si bien tanto las mujeres como los hombres cuentan con gran variedad de estilos y rubros para elegir su vestimenta, es notable una mayor cantidad de opciones en el sector femenino.

### **La Comunicación a través de los eventos**

Clara Morales Bustamante

Organización de Eventos. Diciembre 2008

#### **Síntesis**

Como tema principal la comunicación en los eventos; para ello, se explicó ¿cuál es el significado de la comunicación y el

significado de los eventos? Un evento siempre es un hecho comunicacional, en el cual el comunicador transmite un mensaje a un grupo de personas reunidas, y va a utilizar para ello un conjunto de recursos que ayuden a que el mensaje, sea expresado de una manera más efectiva., ¿que tipos de eventos existen?, ¿cuáles son las características que tienen?, y además se explican las 2 visiones diferentes existentes sobre el rol del organizador de eventos y por último también se desarrolló el tema de los eventos como medios de comunicación.

### Conclusión

A través del desarrollo de mi investigación, espero haber cumplido con mis objetivos, que son el de mostrar el rol del organizador de eventos y del evento mismo, que se lograrán a través de un verdadero conocimiento de los elementos que deberá manejar en una acción determinada, para poder alcanzar esa acción comunicativa, que es la finalidad del evento. Y es además a través del desarrollo de esta investigación, que creo haber corroborado mi hipótesis, donde el organizador siendo un integrador de estas 2 visiones (ya explicadas en anteriormente), logrará la consecución del fin propuesto. Sin descartar absolutamente nada, coordinará, orientará el producto, analizará, mirará el resultado, y logrará entonces la cualidad única que tienen los eventos. Dándole a cada evento esa particular forma, que requiere, el contenido a lograr.

### ¿Cómo realizar una galería de arte virtual?

Mauro Passadore

Diseño de Imagen y Sonido. Febrero 2009

### Síntesis

El objetivo de esta investigación es comprobar si el medio virtual es un espacio en el cual los artistas o las personas que intentan expresar ideas a través de un medio gráfico puedan mostrar al mundo su obra aprovechando la explosión de internet.

En este trabajo intentaré dilucidar algunas preguntas como: ¿internet puede ser un espacio en el cual los artistas pueden comercializar sus obras de manera confiable? ¿Qué características debería tener una galería de arte virtual para que sea visitada por el público general? ¿Qué aporte cultural se puede generar a través de una galería virtual? ¿internet puede generar una identidad propia a un artista que publica su obra en este medio, qué tipo de identidad construye?

### Conclusión

Desde mi punto de vista, una galería de arte virtual es un medio legitimado de promoción para los talentos emergentes del arte que quieren exponer sus obras al mundo para su posterior comercialización. Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y los nuevos movimientos artísticos como ser el *pixel art* y el *urban-art* que son disciplinas recientes que se originaron como una alternativa más del arte moderno. Podemos pensar que todavía no están explotadas todas las expresiones artísticas y que pueden surgir nuevos movimientos que generen un aporte cultural a nuestra sociedad.

El arte es un medio a través del cual las personas pueden crear su propia realidad paralela, es una terapia que pone a prueba la creatividad, la estética, la belleza y que no es capaz de producirse solamente con una 'máquina' ya que perdería el valor humano que el artista le proporciona a sus obras.

Considero importante que el gobierno y las empresas incenti-

ven a los jóvenes a relacionarse con el arte y a la creación de contenidos como alternativa y vía de escape a los problemas que aquejan a las sociedades modernas. Es importante destacar que no todo es arte, aunque muchas creaciones tengan influencias artísticas, y que cada persona que se considere un artista, para ser reconocido como tal deberá pasar por una etapa de exploración, investigación e interpretación del contexto en el que se encuentra situado para luego plasmar su obra.

Cualquier persona puede ser artista, no es necesario realizar estudios universitarios, aunque quizá le podría resultar más fácil convertirse en uno; pero lo más importante a la hora de crear una obra es sentirla, invertir tiempo, esfuerzo y dedicación y de esa forma le dará un valor que ningún coleccionista o museo podría pagar, el valor de la creación propia.

### Graffiti

Lalinka Soria

E-Desing. Diciembre 2008

### Síntesis

La cultura *hip hop* tiene cuatro elementos pilares, el rap, el *turnbalism*, el *breakdance* y el graffiti, en este último está enfocada esta investigación. Este arte tiene como antecedente principal a Taki 183, que fue el primer joven en escribir su nombre con aerosol en los metros y las paredes de New York a finales de los años sesenta. En aquel momento Taki tuvo muchos seguidores y el graffiti fue evolucionando. Empezó con simples firmas, luego las letras fueron tomando cuerpo y colores, y así se fue complejizando artísticamente.

Otro aspecto de esta investigación son los diferentes estilos que, actualmente, se encuentran definidos dentro de este arte. Los más importantes son: *throw up*, *bubble letters*, *block letters*, *wild style*, *model pastel*, *dirty* y caracteres y se ven diferenciados entre sí por el tipo de letras, los trazos y los colores. Actualmente además de aerosoles se usan fibras hechas especialmente para *graffitis* y diversos materiales para pintar, pero se mantiene, como desde el principio, la expropiación de espacios públicos para expresar su arte, el mayor lienzo utilizado por los graffiteros son las paredes de las distintas ciudades, así como los trenes, camiones y todo lo que ayude a difundir sus firmas.

Para finalizar esta investigación me centré en lo ocurrido en la Argentina, su paulatina evolución en un país no central y la interesante actualidad con una notoriedad en las calles y un nivel en ciertos artistas, envidiable.

### Conclusión

Habiendo estudiado el tema casi a fondo, puedo concluir definitivamente que cada vez hay más jóvenes usando el graffiti como un método de expresión diferente. No he podido definir bien el por qué de esta actividad, más que meramente como otra manera de expresarse, ningún estudio ha logrado saber si el vandalismo o el arte es lo que genera tantos adeptos, pero lo que sí se sabe que como parte de la cultura del hip hop se la respeta y se la practica casi religiosamente entre los que forman parte de la misma.

En la Argentina no está tan avanzado el graffiti como en sus ciudades natales pero se nota el crecimiento también, más allá de las dificultades que tienen los graffiteros para conseguir materiales que, en lugares como España, Francia o EE.UU., se consiguen a la vuelta de la esquina a precios módicos.

Otro punto a resaltar es que a diferencia de los primeros años del graffiti, ya no se lo asocia con artistas pobres o de ghettos si no con jóvenes. Los primeros movimientos de *graffitis* eran compuestos por gente de clase baja, actualmente tanto la clase baja, como la media y la alta, se ven involucradas en este arte, ya no se encuentra tan encasillado.

Y por último y a mi parecer más importante es el hecho de que el graffiti tiene algo así como una evolución constante en la que año tras año se generan mejoras, nuevos métodos, nuevos estilos, un arte totalmente abierto a la innovación y en la cual los jóvenes se van transmitiendo técnicas unos entre otros generando crecimiento también en su propia cultura.

### Creación del video clip

Marcia Vieyra

Diseño de Imagen y Sonido. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación está enfocada en comprender el proceso de creación y elaboración del video clip musical. Para poder saber cómo crear un video clip es bueno estar educado sobre su historia, y es por esto que un relevamiento previo sobre la evolución del video clip musical me resultó imprescindible. El próximo paso fue formularme diferentes objetivos de investigación: encontrarle un principio a mi búsqueda, validar mi hipótesis, educarme sobre el tema, seguir investigando aún cuando la investigación parezca haber terminado. Al tener estos objetivos planteados, la búsqueda sobre cómo crear un video clip comenzó.

Ya con los datos y fichas relevados, los pasos para crear un video clip se fueron uniendo como piezas de un rompecabezas: elegir la video-cámara, escribir el argumento, filmar, adquirir el video en formato digital, y montar o editar el video clip. El próximo paso fue averiguar cómo presentárselo a un cliente –solista o grupo musical

Un video clip musical se le puede presentar al artista en forma de sinopsis o en un video ya editado. Una vez contratado se puede hablar con la banda sobre la historia y protagonismo, ya que a veces se usan actores y otras, los mismos músicos deciden participar.

Finalmente, quiero hacer mención al cambio de realidad ocurrido en mi investigación, ya que es una fase importante. Antes de comenzar a investigar pensaba que la creación de un video clip no requeriría de mucho conocimiento, pero al obtener opiniones profesionales y de diversos recursos, me di cuenta de que estaba muy equivocado.

La investigación contiene una breve historia del video clip, los pasos para su creación, cómo presentárselo a una banda, y todos los recursos utilizados para validar mi hipótesis.

#### Conclusión

Desde que elegí el tema de cómo crear un video-clip, supe que la investigación no sería tan fácil como yo creía. Luego de pasar por diferentes recursos de muy poca importancia, finalmente llegué a los de más información y pude empezar a armar mi rompecabezas. Al final de la investigación me di cuenta de que en realidad no era tan difícil encontrar la información, sino más bien saber cómo buscarla.

El tener un cambio completo de hipótesis también fue un hecho inesperado de mi investigación. Logré darme cuenta por mí mismo que cuando a uno le cambia la realidad, es cuando

uno realmente aprende. Siento que con esta investigación me he educado en mi temática. También creo que gracias a la información obtenida podría tranquilamente comenzar a hacer mis propios video clips musicales. Tengo el conocimiento técnico, y además soy músico –dada mi hipótesis, ¡creo que tengo una muy buena oportunidad en esto!

La experiencia de poder entrevistar a un profesional del tema fue inigualable. La información brindada por Ezequiel no podría haber sido sacada de un libro, o tal vez, valga la redundancia, nunca supe como buscarla correctamente como para encontrarla. Luego de comparar los datos obtenidos pude sacar mi hipótesis. Es por todo esto que la conclusión de mi tema se basa en la búsqueda de la información y cómo organizarla para poder llegar a elaborar una hipótesis válida. Aunque fue difícil la búsqueda, pude encontrar bastante material. Descubrí que mis impresiones sobre el tema eran bastante correctas, ya que sabía que la información sería difícil de buscar, pero finalmente logré hacerlo.

Mi proyección es que de ahora en más se me va a hacer más fácil seguir investigando el tema, incluso después de la cursada, ya que una de mis metas personales es poder vivir haciendo video clips musicales.

### Cátedra: Geraldina Cruz

#### El reciclaje

Francisco Cabero. Elisa Correa. Andrea Ricaurte

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación tomará como punto de partida, la cruz y sus usos precristianos, a partir de aquí nos adentraremos en la función y evolución de la cruz cristiana trazando una línea de cambio hasta la época contemporánea. Los aspectos a analizar son la forma y el significado de la cruz.

Dividiremos el trabajo en 4 capítulos a desarrollar y terminaremos con las conclusiones generales. El primer capítulo estudiará los usos precristianos del símbolo de la cruz, el segundo abarca la historia de la cruz cristiana, el tercer capítulo estudia la representación artística de la cruz a lo largo de la historia y el cuarto caracteriza el uso de la cruz en los tiempos modernos.

#### Conclusión

Podemos establecer que la cruz no ha perdido su significado, sino más bien, éste se ha modificado e incrementado a través del tiempo. Mantiene su solemnidad e importancia cuando es utilizada con propósito religioso, pero al mismo tiempo posee significado como ícono dentro del arte moderno, siendo utilizada como metáfora, pieza irónica o simplemente decorativa. Con respecto a la historia de la cruz y los símbolos cristianos podemos inferir que los símbolos religiosos son tan importantes y diferenciadores como el mismo dogma que profesan. Y que además sufren cambios morfológicos y de significado para adecuarse al tiempo histórico en el que se desarrollan. Es así como los símbolos cristianos comenzaron retratando a Jesús de forma gráfica, zoomorfa y antropomorfa. Hoy el símbolo de mayor conocimiento tanto por los creyentes como los no creyentes es sin duda la cruz, en la cual convergen años de historia y significado visual.

La variación y evolución de la representación de la cruz en el arte puede evidenciarse en las diferencias que existen entre la

Edad Media y las pinturas contemporáneas, ya que los patrones visuales para la adoración de la cruz antiguamente utilizadas han variado profundamente en significado y ahora cada artista individualmente expresa y representa la cruz con libertad. Al referirnos a las tablas presentadas en el capítulo 4, es necesario destacar que la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad de Palermo pertenece a un universo mucho más reducido que las tablas originales, sin embargo los datos obtenidos nos permiten establecer una transformación clara en las tendencias al reflejar una constante en puntos comunes.

Las tablas presentadas nos permiten concluir que la cantidad de jóvenes que pertenecen a una religión en el momento en que nacen ha bajado drásticamente. También la cantidad de jóvenes de dieciocho años que no pertenece a ninguna religión actualmente es más alta.

Como observación general de los resultados, es posible determinar que la baja en la participación y en la creencia de los jóvenes en Dios y la religión es una constante. Es necesario notar el aumento en la cantidad de jóvenes que no creen en una religión específica pero que sí creen en Dios, esta categorización se extiende al 30%.

Los símbolos son una herramienta fundamental en la representación de conceptos para el ser humano. Las religiones los han utilizado desde sus inicios para la dispersión y significación del mensaje eclesiástico. Sin embargo la solemnidad y respeto con la que se trata a un símbolo en determinada época puede variar absolutamente con el tiempo, pasando de ser una pieza clave a ser un icono de moda sin mayor valor que el de un adorno.

## Cátedra: Diana de Avellaneda

### Cosmética y peinados en el Rococó

Macarena Comignaghi. Mafalda Guimaraes. María Fernanda Rojas. Mateo Tomya  
Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

A partir de mediados del siglo XVIII, María Antonieta toma un papel preponderante, y se convierte en la figura que influiría y marcará, hasta la revolución, no sólo la moda francesa, sino la de toda Europa. Haremos hincapié en su influencia sobre el maquillaje y el peinado del siglo XVIII.

Es a partir del 1770 que los tocados empiezan a elevarse de tal manera que las mujeres comienzan a depender de las pelucas para poder llevarlos sobre sus cabezas. Estas solían ser de un elevado costo, por lo que se debía contar con una buena posición económica y social para costearlas. Incluso se debía disponer de un peluquero que las peinara, ya fuera una vez a la semana, al mes o incluso diariamente.

María Antonieta llevaba verdaderas obras de arte sobre su cabeza, gracias a su peinar Leonard, quien la peinaba diariamente. Es así que la reina lucía una variedad inimaginable de peinados en la corte, siendo siempre la precursora de los estilos y de los temas que formarían parte de las cabelleras de la corte. No era raro ver peinados que incluyeran desde plumas, cintas, joyas, hasta frutas y verduras. Incluso algo muy común, era crear peinados temáticos de acuerdo a los acontecimientos del día, en forma de homenaje.

La preferencia en el siglo XVIII era llevar la piel lo más blanca posible. Con respecto a los cosméticos que se utilizaban en

esa época, el producto con el que se maquillaban el rostro a modo de base era la cera, y los labios y las mejillas rojizas. Luego se hizo más complicada, Primero una capa de maquillaje blanco en el rostro, sobre la cual se aplicaba polvo blanco y finalmente los labios bien colorados y las mejillas a tono, para lo cual se disponía del rouge.

Los avances del transporte y del comercio resultaron cruciales para María Antonieta, le permitieron acceder no sólo a exquisitos géneros extranjeros para sus fastuosos atuendos, sino para todo aquello que ayudara a generar una imagen deseada, siempre con el fin de ser la primera en lucirlo.

No sólo el maquillaje ayudaba a lograr una apariencia perfecta, también contaban con las parches para disimular imperfecciones de la piel como cicatrices o erupciones.

#### Conclusión

A través de un cuidadoso estudio del gran impacto que tuvo María Antonieta durante su reinado es evidente que sus más admirables atributos fueron transmitidos a través de su imagen física, más específico en su maquillaje y peinados.

Por medio del uso del método de investigación fue posible obtener una impresión sustancial de la información además de llegar a entender que María Antonieta contribuyó durante su reinado a las mujeres de Francia en el aspecto físico y en una gran escala a las mujeres de toda Europa. Con una variedad de información obtenida de entrevistas y encuestas hechas a un público general, consultamos qué idea general tiene la gente en la actualidad y cómo este personaje del siglo XVIII influyó o no en sus vidas.

Aunque se han encontrado en varias fuentes que el peinado y maquillaje de María Antonieta fue copiado por muchas de las mujeres contemporáneas a ella en la corte francesa y en general de Europa, fue difícil comprobar si era cierta o no la hipótesis trabajada en el plan de investigación. Nuestra hipótesis plantea si María Antonieta habría influido en las mujeres contemporáneas a ella, convirtiéndose en la figura a seguir a la hora de embellecerse.

Hemos encontrado en algunas pinturas algunos peinados y maquillaje similares a los que usaba María Antonieta en damas de la corte contemporáneas a ella, como las siguientes: La archiduquesa de Austria (María Teresa Josefa de Austria), de Madame Campan (la dama de compañía más cercana a María Antonieta) y Yolande de Polastron, condesa y duquesa de Polignac (era una aristócrata francesa y amiga de María Antonieta).

Una de los métodos más evidentes para determinar el impacto que tuvo María Antonieta fue el uso de retratos de la misma o de distintas mujeres que se encontraban en sectores sociales parecidos a la reina. Algunas de estas mujeres que pertenecían a la aristocracia y que se ve en sus retratos que copiaron algunos estilos de peinados y maquillaje que usaba María Antonieta fueron Madame du Barry y Madame Elisabeth, las cuales utilizaban los voluminosos peinados y maquillajes muy pálidos. Cuando se buscó citas bibliográficas que detallaran la influencia de María Antonieta resultó muy difícil encontrarlas. Las acciones de María Antonieta fueron observadas detalladamente y criticadas por toda la sociedad francesa y la corte.

### Fotografía de modas de los 70 y 80

Florencia Membrive. Oscar Sanhueza  
Diseño Textil y de Indumentaria. Diciembre 2008



**Síntesis**

En la investigación se tratarán los temas de la fotografía de moda de los 70 y 80 profundizando sobre su contexto histórico, características específicas de la fotografía y sus respectivos autores.

Bajo esta investigación se elaborarán: problemática, preguntas, objetivos, justificación, marco teórico y las hipótesis. Como anexo se realizarán encuestas a otros estudiantes para comprobar si saben detectar diferencias en las fotografías de sus distintas épocas, y si logran captar los objetivos de cada una.

Resumiendo el trabajo es sobre que la fotografía de moda ha ido cambiando según el momento histórico en que ésta se da, dado que los acontecimientos influyen en la forma en que ésta se manifiesta y la manera en que el autor concibe la realidad, por lo tanto los mensajes que se están transmitiendo van a ser diferentes dependiendo de la época en que la fotografía se desarrolla.

La investigación consta de un aporte final de cada alumno, con la ampliación de un tema relacionado con lo ya investigado. En este caso se incrementa información sobre el reconocido fotógrafo Helmut Newton.

**Conclusión**

Se puede concluir a partir de este trabajo, que la fotografía va más allá de una simple pose y un flash. Se podría decir que es un arte en donde cada fotógrafo le pone su estilo y esencia personal, expresando sentimientos ya sea de una época o del mismo autor.

Es muy interesante realizar esta investigación ya que además de ser un tema atractivo es bueno saber acerca de cómo afecta una época en distintos aspectos, como es la fotografía, manifestando realidades sociales como en el caso de los 70, donde se ve la ilimitación sexual y de todo tipo que existe en la época.

Cada autor tiene su propio estilo, y tiene su modo de hacer ver lo que quiere destacar, como en el caso de Helmut Newton que aunque era fotógrafo de moda su objetivo fue destacar las curvas y sensualidad de la mujer. Personalmente, es el fotógrafo que más me llama la atención debido a las fuerzas que existe en sus fotos. Su fotografía está llena de seguridad y sensualidad pura, es por eso que elegí ampliar mi investigación con este autor.

En fin, fue muy entretenido investigar sobre este tema y me gustaría seguir investigando sobre otras épocas.

**Cátedra: Yanina Gambetti****El problema de la basura**

Gabriela Brozoni; Susana Córdoba; Andrea Saal  
Diseño de Interiores. Febrero 2009

**Síntesis**

A través de nuestro trabajo de investigación, pretendimos mostrar la problemática que existe actualmente en las calles del barrio de Palermo con respecto a la basura.

Nuestro objetivo fue indagar cómo se sienten y cómo reaccionan los vecinos ante esta problemática, qué conocimientos tienen acerca del reciclaje y si están informados acerca de la existencia y contenido de la Ley Basura Cero.

Mediante la bibliografía obtenida, pudimos ampliar conceptos y sumergirnos en problemas estrechamente relaciona-

dos como por ejemplo la contaminación ambiental, hábitos y cultura de la basura, clasificación de residuos, legislación, ONG's, recicladores urbanos.

En el barrio de Palermo hoy en día, la cooperativa El Ceibo y ONG's como Greenpeace, informan casa por casa acerca de la Ley Basura Cero, así como también de la separación de los residuos.

Vale aclarar que dicha Ley aún no ha sido implementada por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y que son las ONG's y cooperativas como El Ceibo quienes luchan por conseguirlo. A partir de estos aportes, pudimos darle un sostén real a nuestro trabajo de investigación.

Mediante entrevistas pudimos evaluar el nivel de conocimiento por parte de los vecinos en cuanto a la Ley, reciclado y otras cuestiones, corroborando nuestra hipótesis en cuanto al desconocimiento y la falta de información que existe entre los vecinos de Palermo.

**Conclusiones**

A nivel mundial la población humana aumenta en forma progresiva, siendo cada vez mayor la demanda de alimentos y las necesidades básicas para la vida del hombre, generando esto una mayor cantidad de basura.

A su vez, la industrialización, la elevación en los niveles de vida, la desmedida competencia que permanentemente busca introducir nuevos productos en el mercado, hacen que se genere un aumento del uso de materias primas, de productos finales y de desechos entre los que se encuentran en su mayoría sustancias tóxicas que provocan la contaminación del medio ambiente.

Debemos reconocer también, que el hombre abusa en forma desmedida de los recursos que le brinda la naturaleza, y utiliza las materias primas naturales como si éstas fuesen inagotables, así como también arroja desechos y productos finales a la tierra o a las aguas provocando un daño irreparable en el planeta.

Es necesario que el equilibrio de la naturaleza deba ser respetado y no modificado. Vale decir entonces, que el medio ambiente no es algo que el hombre pueda manejar a su voluntad, sino que él debe integrarse para lograr tener una mejor calidad de vida.

De allí la importancia de la recuperación de los residuos y su separación, ya sea para su reciclado o para la elaboración de composta. A través del reciclaje se logra no sólo la reutilización de residuos transformándolos en materia prima, sino también se impide la acumulación de más basura.

Por otra parte es fundamental que el gobierno apoye proyectos e implemente leyes que aporten a soluciones viables y sustentables relacionadas con esta problemática, y obviamente no persigan intereses políticos o que beneficien sólo a un sector sino a toda la población de la Ciudad de Buenos Aires. Ya sea a través de campañas eficaces y bien dirigidas que lleguen en forma masiva, en televisión, radio, afiches callejeros. A través del Ministerio de Educación incorporando planes educativos en las escuelas que aborden este tema mediante la previa capacitación de los docentes de cómo tratar la basura. Los niños no pueden excluirse de esta problemática ya que de ellos también dependerá su futuro.

De todos modos, considero que la conciencia y el compromiso de cada individuo en la vida cotidiana juegan un papel de gran importancia. Debemos empezar desde lo más simple hasta lo más complejo. En nuestra vida diaria por ejemplo,

procurando adquirir objetos de mayor duración posible y fáciles de reparar; evitar los envases desechables y utilizar los 'retornables'; reemplazar las bolsas de polietileno por bolsas de cartón o papel; utilizar pilas recargables; usar las dos caras del papel al escribir o fotocopiar.

Por otra parte se debería exigir y regular desde el gobierno a las industrias a fabricar productos que puedan ser reciclados o reutilizables en su mayoría, y buscar la manera de reducir al máximo los no reciclables. Así como también hacer responsables a las mismas de los residuos propios que generan, absorbiendo los costos de su recogida y aprovechamiento.

Otro tema que no puede quedar al margen son los llamados 'cartoneros', quienes son parte de una realidad social que debemos asumir, dándoles el lugar y las herramientas necesarias para que puedan realizar su trabajo limpia, organizada y dignamente. En el proceso del reciclaje el cartonero es una pieza de fundamental importancia, y en este sentido, debemos entender que lo que para una persona es basura, para otra puede ser muy útil e incluso muy valioso.

A través de nuestro trabajo de investigación, llegamos a la conclusión que en su gran mayoría, los vecinos del barrio de Palermo se sienten afectados por la suciedad en sus calles y coinciden en que el problema de la basura es real y cada vez más preocupante. También observamos que existe una gran falta de información que en algunos casos se debe a que no la reciben por parte del gobierno ya sea a través de campañas, avisos televisivos, pero por otra parte hay otros casos en donde no se le da tanta importancia a la información, sino que se excluyen de la responsabilidad esperando que la solución la aporten otros.

No cabe duda que en la medida que sigamos echándonos culpas, el problema de la basura no sólo sigue sin solución, sino que cada vez se torna más grave. El punto clave es concienciarlos individualmente, desde nuestros hogares, a nuestros hijos y nietos, para así lograr una conciencia colectiva que nos permita asumir con compromiso la responsabilidad que a cada uno nos toca, y por otra parte 'asociarnos' con el gobierno colaborando a que se haga efectivo un proyecto de reciclaje avalado con responsabilidad y seriedad por parte del mismo. El problema de la basura traspasa el barrio de Palermo para ser un problema mundial, en donde todos nos vemos afectados por el mismo aire, por la misma agua y por la misma tierra.

El único interés que debemos perseguir debe ser el de mejorar nuestra calidad de vida y hacer todo lo que esté a nuestro alcance para lograrlo, actuando en forma conjunta con un mismo fin, para así evitar que nuestro planeta siga siendo víctima de nuestros desacuerdos y de nuestra irresponsabilidad.

### **Tribus urbanas. Pasado y presente en Buenos Aires**

Karla Román Colina

Diseño Textil y de Indumentaria. Diciembre 2008

#### **Síntesis**

Las tribus urbanas actualmente son un tema que conciernen a gran parte de la sociedad. Es por esto que este trabajo habla acerca de todo el proceso de investigación que se llevó a cabo para poder conocer más a fondo las características de dos de las más grandes tribus urbanas dentro de Buenos Aires, como son los *Floggers* y los *Emos*. Conocer características como sus ideologías, su forma de vestir, su comportamiento hacia la sociedad y hacia las otras tribus urbanas y también el papel que

juegan dentro de la sociedad en general. Estos nuevos grupos creados por los jóvenes nacen de la ideología de un grupo de adolescentes con una misma forma de pensar. Este trabajo profundizará en estas dos tribus urbanas, *Emos* y *Floggers*, para identificar su forma de vida y también para poder conocer cuáles fueron las ideas de estos jóvenes que hicieron que formen parte de una tribu, siendo éstas *Emos* o *Floggers*.

#### **Conclusión**

Al realizar este trabajo de investigación aprendí los pasos necesarios con los cuáles se debe ir armando un trabajo de este tipo, además al buscar la bibliografía y realizar el trabajo de campo conocí mucho más acerca de un tema que hoy en día está tomando mucha fuerza e importancia dentro del diario vivir.

Fue muy importante darme cuenta cómo viven los jóvenes dentro de estas mini sociedades y conocer más acerca de su forma de comunicación, de vestirse, de actuar y hasta de pensar.

Por otro lado, concluí que lo que buscan actualmente los jóvenes es pertenecer y hallar un grupo de personas con el cual se sienten relacionados y comparten una ideología. El simple hecho de tener un pensamiento en común hace que los jóvenes recurran a buscar maneras distintas de expresarse. Si bien es cierto que estas formas de expresión varían y hacen que se formen diferentes tipos, también es como cada uno de los jóvenes se siente y expresa sus sentimientos y eso los lleva a buscar un grupo de chicos con los cuales se sienten identificados. Estas formas de expresión han llegado a ser tomadas muy en serio, causando así conflictos o problemas entre cada una de las tribus urbanas.

Finalmente, concluí que al ir realizando este trabajo pude conocer más lo que es Buenos Aires en general, me ayudó a ver cómo los jóvenes se mueven dentro de esta gran ciudad y además de eso los problemas actuales con los cuales vivimos y nos llevan a refugiarnos en grupos sociales. Además sería interesante en futuras investigaciones abordar el tema de ¿cómo son las jerarquías dentro de las tribus urbanas?, sería muy interesante realizar un trabajo sobre ¿cómo afecta a la familia de cada uno de los integrantes de las tribus, que éstos pertenezcan a una de ellas?

### **Cátedra: Adriana Grinberg**

#### **Arte con comida y arte comestible**

Santiago Ipar

Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario. Febrero 2009

#### **Síntesis**

Este trabajo práctico es el resultado de un análisis e investigación acerca de un tema determinado, como es el *Eat Art*. A lo largo de este proyecto, mostramos los resultados que hemos obtenido y a las conclusiones que arribamos a partir de entrevistas con conocedores del tema, libros específicos y notas que fueron publicadas en revistas y diarios de la actualidad.

Al ser el *Eat Art* tan novedoso tanto para el diseño como para el arte propiamente dicho, creemos que es muy interesante estudiarlo para conocer nuevos movimientos culturales que abarcan al mundo entero.

#### **Conclusión**

La investigación acerca del *Eat Art* nos hace conocer nuevas

formas de comunicación dentro del campo del arte y del diseño, es decir, que el arte con comida es un nuevo discurso artístico y del diseño.

El arte con comida es posible y surge como parte de la disciplina del arte. El *Eat Art* no tiene su origen en la gastronomía y su fin no es meramente alimenticio. Esto se debe a que es realizado por artistas plásticos únicamente, mientras que a los profesionales del ambiente gastronómico no se los prepara ni se los informa de esta expresión artística.

## Cátedra: Sebastián Kaufman

### Telas deportivas con nuevas tecnologías

Maral Arslanian. María Luz Lorenzo. Agustín Mosteiro. Héctor Ezequiel Rolla  
Diseño Industrial

#### Síntesis

Esta investigación se enfoca en el desarrollo de la tecnología de las prendas deportivas. Intentamos comprobar que cualquier persona es capaz de utilizar estas prendas con nuevos avances tecnológicos sin importar su categoría o nivel en el deporte. Al ser un tema poco hablado hemos enfocado nuestra investigación en la historia de la tela, sus avances a lo largo de los años, y como estas prendas innovadoras logran ser una influencia en la moda que toda persona intenta seguir. Lo principal para el consumidor ya no es sólo la función de lo que compra sino como se le ve cuando lo utiliza.

Vivimos en un mundo en el que una gran cantidad de cosas que alguna vez fueron consideradas 'milagros' ahora son un hecho: fibras que pueden resistir una bala o protegernos de un tornado; semillas que crecen en zonas donde antes no lo hacían, automóviles que pueden salvarnos de un accidente y guiarnos con la ayuda de satélites; máquinas que garantizan alimentos seguros, limpios y saludables. (DuPont, 2008)

Quisimos demostrar el gran avance en el mundo de la tecnología dentro de la industria textil, y al analizar esto, razonar su influencia en el consumidor común.

#### Conclusión

Introducción a la Investigación es una materia compleja. Todos hemos tenido que aprender y absorber la información enseñada por el profesor, cosa que para algunos ha resultado mas fácil que para otros.

Esta investigación nos ha obligado a trabajar en grupo. Se convirtió en una experiencia diferente para todos. Cada uno de nosotros tiene su opinión, cada uno tiene su manera de estudiar, y cada uno tiene su presteza de aprendizaje. Estas cosas nos han llevado a conocernos los integrantes del grupo a través del estudio.

En el momento de elegir el tema de investigación todos tuvimos nuestra opinión, todos sabíamos lo que queríamos, y al principio todos quisimos convencer a los demás para elegir nuestra idea. Al reconocer que iba a ser un trabajo en grupo logramos elegir un tema que nos interesaba a los cuatro; de esta manera ninguno terminaba investigando acerca de algo que no le interesaba en lo absoluto.

Enseguida se notó que todos íbamos a aportar al trabajo con todas las herramientas que habíamos aprendido a utilizar en clase, y también aquellas que aprendimos personalmente, dispuestos a enseñárselas al resto del grupo. Algunos de los

integrantes del grupo necesitaron una o dos explicaciones más para comprender ciertos conceptos de la investigación. Hemos aprendido que de eso se trata el trabajar en grupo; los cuatro nunca estaremos al mismo nivel y por esta razón están los demás integrantes, para darle un empujón a aquellos que se están quedando atrás para poder proseguir todos juntos.

Tener que juntarnos fuera del ambiente de la facultad ha resultado más fácil de lo pensado. Todos los integrantes ofrecimos nuestras casas, y ninguno se ha negado a ir cuando fue necesario ese tiempo de estudio más. Todos siempre hemos llegado preparados, con nuestra información en mano y listos para avanzar con lo que nos hemos propuesto hacer. Cada reunión de estudio ha resultado a nuestro favor. Logramos trabajar y avanzar en la investigación plenamente siempre.

Los cuatro reconocemos nuestro gran logro al ver que esta indagación fue producida por nosotros. Sabemos que sin uno de nosotros cuatro no sería la misma investigación, una parte de nosotros está y se reconoce dentro de ella.

## Cátedra: Andrea Mardikian

### ¿Cómo se construye el espacio en una obra teatral a partir de la ausencia de luz?

Matías Lloret. Mariano Paulo  
Diseño Industrial. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación realizada comenzó con el recorte de un espacio. Se tomó como campo a investigar una obra teatral llamada *La Isla Desierta*.

El primer paso de investigación fue realizar un estudio exploratorio, donde lo que se trató de hacer fue un descubrimiento de la obra. Algunos de los disparadores propuestos para realizar este análisis fueron: qué clase de público concurre a ver dicha obra, dónde se realiza, quién es el autor, cómo construyen un espacio a través de la oscuridad absoluta.

El objetivo fue familiarizarse con un tópico desconocido, poco estudiado. Este análisis permitió desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos.

En el segundo paso, se realizó un estudio descriptivo para definir cómo es y cómo se manifiesta este fenómeno con sus componentes.

Por último, en esta investigación se utilizó un estudio explicativo. Dicho estudio permitió encontrar razones y causas que provocan los fenómenos que componen nuestro objeto de estudio. Se pudo concluir, luego de realizar este trabajo de investigación, en una hipótesis, la cual indica lo que se trató de comprobar, utilizando la relación entre las variables y los conocimientos organizados y sistematizados.

#### Conclusión

El trabajo práctico final trata los diferentes pasos y etapas de una investigación.

En un principio exploratorio y luego más riguroso y detallado. Desarrollamos varias etapas en el proceso de investigación, desde concebir la idea y proyecto a investigar, hasta la realización de una hipótesis, pasando por plantear el problema, establecer objetivos, justificar, también este proceso incluye la elaboración de un marco teórico.

Para simplificar entendimos que el proceso de investigación se comprende de varias etapas y conceptos.



Como conclusión final sobre la obra, es que dicha obra se enriquece al permitir al público interactuar y ser parte de ella, cada uno crea un espacio diferente, a través de los sonidos, de los olores, uno deja la oscuridad de lado. La imaginación inventa una realidad posible (o imposible) de cada escena, de cada momento, como investigadores también nos enriquecimos con estos y otros conceptos.

La obra está aceptada, tiene un juicio alto, muchos años en cartel lo certifican, es una verdad que es teatro, es una verdad de que 'es arte'.

## Cátedra: Beatriz Matteo

### Sony

Josefina Coghlan

Diseño Industrial. Diciembre 2008

#### Síntesis

La presente investigación de carácter descriptivo exploratorio se ha llevado a cabo con la idea de profundizar nuestros conocimientos sobre las empresas de Nintendo y Sony, su visión, misión y objetivo, posicionamiento, *target*, competencia y productos; a fin de lograr el diseño de una consola a partir de la fusión de ambas marcas.

La idea ha sido analizar cada empresa, buscar sus mejores características, fusionarlas y así lograr un producto único. Elegimos estas dos empresas en particular ya que en un principio habían trabajado juntas y quisimos demostrar que uniéndolas nuevamente, se puede lograr un producto de excelencia que atraiga la atención del consumidor.

Para ayudarnos a obtener más información sobre el tema decidimos realizar encuestas que nos brindaran datos relevantes para nuestro diseño de producto. Concluimos así, la elaboración de una innovadora consola, 'La *play 21*' con las siguientes características: liviana, costo accesible, tecnología inalámbrica, su forma es una esfera de 14 cm. de diámetro, sostenida con 3 cilindros de 3 cm. y su material es plástico ya que es más barato a la hora de fabricar y tiene muchas variedades que nos permite elegir el tipo de plástico más conveniente para la consola.

#### Conclusión

El propósito de este trabajo fue analizar la historia de cada empresa para ver la evolución tecnológica; hacer una comparación; analizar su morfología, funcionalidad, tecnología de sus productos y combinar lo mejor de cada empresa para diseñar un producto innovador y en nuestro caso una consola de video juegos.

El análisis de este trabajo ha sido muy positivo, ya que logramos todo lo que nos propusimos desde explorar las distintas marcas, sus competencias, hasta diseñar un producto único. El utilizar distintas fuentes de información tanto primarias como secundarias nos ha ayudado a elaborar este trabajo.

Por otro lado, luego de la investigación llegamos a la conclusión que la decisión de fusionar estas dos marcas fue esencial para el éxito de nuestro producto. Por un lado Sony con su evolucionada tecnología y diseño, mientras que por el otro Nintendo hacen aportes con sus propuestas innovadoras. Estas dos cosas han llevado al diseño de un producto que excede todas las expectativas.

## Cátedra: Alejandra Niedermaier

### Desnudos de ropa pero vestidos de poesía

José Arturo López

Diseño de Imagen y Sonido. Diciembre 2008

#### Síntesis

La prohibición que se ejerce sobre el cuerpo desnudo, que es algo tan cotidiano, paradójicamente, en la vida íntima, es una manera efectiva de control en la esfera privada de las personas. La desnudez se vuelve culposa, y es un delito aún en nuestra capital, contra el pudor. Uno no puede expresar en estos círculos sociales su abierta disconformidad con respecto a determinado tema, sin parecer grosero o mal educado. Con este trabajo quiero promover el desnudo fotográfico como algo más común o normal en la sociedad actual, dejando a un lado todos los malos pensamientos y haciendo un lugar más libre para vivir. Esta fue una investigación cualitativa ya que acudí a libros, videos y artículos en Internet.

#### Conclusión

El desnudo en la sociedad actual es muy confuso, ya que una gran mayoría de personas no sabe el significado de lo que es arte, hay modelos que hacen supuestamente desnudos artísticos y lo que único que de verdad les interesa es la plata, lo mismo pasa con el espectador que en casos no valoran el trabajo del fotógrafo o del artista y les parece más importante ver alguna famosa desnuda que el trabajo en sí.

En sus inicios al desnudo lo miraban como una representación de naturalidad y belleza humana, ahora se ha perdido un poco eso y al desnudo artístico y erótico lo estamos convirtiendo en pornográfico en algunos casos.

Los ojos ven lo que queramos que vean si nos preocupa más una famosa desnuda que la calidad de un trabajo estamos mal. Así que como conclusión preocupémonos por valorar a los artistas y su trabajo. Estamos en una época que nuestras mentes son más libres, cambiemos nuestro punto de vista no sólo en este género si no en todos ya que el arte es también una forma de vivir y hay que apreciarla.

## Cátedra: Andrés Olaizola

### La ingeniería genética

Franco Mercado

Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

En primer lugar, en la investigación de la ingeniería genética como ciencia de la cual se vale la biotecnología, para modificar y manipular el material genético y de ese modo obtener nuevos productos que servirán para combatir el problema de la falta mundial de alimentos.

En segundo lugar en las consecuencias que la ingestión de estos alimentos, llamados transgénicos, producen en el hombre. Por último, en la necesidad urgente de buscar la forma adecuada para que cada ser humano tenga la información suficiente acerca de lo que ingiere en el momento de adquirir estos productos, para lo cual se enuncia una posible forma de llevarlo a cabo, haciendo que el estado legisle una ley que imponga el etiquetado de los productos y a su vez organice formas de control estrictas.

### Conclusión

La situación aparenta ser totalmente paradójica, hasta burlesca. Mientras organismos oficiales y no oficiales ocupan su tiempo y parte del presupuesto en elaborar normas en pos del bienestar humano, nada se aplica realmente. Continúan en las góndolas variedades de productos a los cuales cada día se les agrega un elemento más que los haga atractivos para ser consumidos, y ninguno de ellos advierte al consumidor cuáles son las consecuencias de ingerirlos. Se sabe en la actualidad que pueden llegar a producir alergias, puesto que la mayoría de estos alimentos transgénicos contienen virus, bacterias, y otros elementos que atacan al ser humano y al medio en el que vive.

Es entonces cuando nos planteamos la duda de si esta nueva tecnología escudada tras la bandera de la salvación de la raza humana, no esconde solamente un interés netamente económico en lugar de un interés social.

No pueden establecerse normas, sin la existencia de organismos de control. De ninguna manera puede publicarse que “se establecen normas para los transgénicos” y ponerse a esperar detrás de los escritorios del ministerio que la propia empresa que los fabrica, concurra a comunicar que sacará a la venta un nuevo producto que posiblemente perjudicará la salud del consumidor.

La única solución posible, dado que la aplicación de esta nueva tecnología parecería no tener vuelta atrás, es hacer valer el derecho del ciudadano a estar informado, invirtiendo en publicidades que le hagan conocer los pro y los contra de lo que está consumiendo y a la vez establecer las normas necesarias para que los productos tengan la identificación correspondiente y consecuentemente poner en funcionamiento organismos de estricto control para su cumplimiento.

Este como muchos otros problemas que atacan el bienestar del ser humano, es un problema de Estado, que es quién debe velar por el bienestar del ciudadano; es el Estado quién debe dar el ejemplo de proceder éticamente dejando de lado los intereses económicos y haciendo prevalecer la defensa de la salud, la defensa de la vida.

## Cátedra: Mercedes Pombo

### Egon Schiele

Boni Ángelo Canto Porcella

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Diciembre 2008

#### Síntesis

Este trabajo se centrará en analizar la obra de Egon Schiele, pintor austríaco quién se caracteriza por la experimentación con el erotismo, la belleza, los conflictos internos y la representación sobre su relación y percepción de su entorno. Se intentará ver su obra partiendo de estas experiencias, para justificar la hipótesis de la investigación. Se analizarán las diferencias entre la figura femenina y masculina, buscando entender su mirada personal sobre la representación de la mujer; la cual se contradice con la idea de la época sobre la misma, donde el hombre aparece como un ser secundario y no tan imprescindible en el planteo de su obra. También se observarán sus obras y serán relacionadas con la hipótesis, para además de constatar la misma, lograr obtener un entendimiento y concepto adyacente a lo que el artista quería representar.

### Conclusión

Esta investigación resulta ser interesante por diferentes razones. En cuánto a la vida personal de Schiele, luego de analizar sus sentimientos, se logró comprender sus obras y verlas de otro punto de vista. Sus sentimientos hacia su madre fueron la fuente de inspiración en sus obras, más la situación social en la cual se encontraba, donde la sociedad reprimía la temática que trataba, esto llevó a Schiele a continuar persistentemente, casi de forma obsesiva en su interés por el erotismo y la sensualidad. Se comprende que al presenciar las obras de Schiele la figura masculina se convierte en un personaje secundario ante la figura femenina, por las razones de sus sentimientos ante el sufrimiento del maltrato que obtuvo de su madre, por lo cual le da más valor a la figura femenina y a su vez usarla para transmitir aquellos sentimientos.

## El paisaje en la escuela metafísica a finales del siglo XIX y XX

Maria Victoria García

Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

La investigación propuesta tiene como objetivo indagar las causas por las cuales De Chirico sustituye figuras humanas por esculturas y las coloca en paisajes totalmente desolados. Este artista es considerado como el padre de la Metafísica. Las obras se destacan por presentar imágenes que evocan ambientes sombríos y abrumadores. Estos cuadros poseen una estética extraña, donde todo sucede como si fuera un sueño. Se trata de un estilo realista con imágenes oníricas de plazas típicas de ciudades italianas idealizadas, así como yuxtaposiciones aparentemente casuales, de objetos, tales como edificios, estatuas clásicas, trenes y maniqués. Su arte representaba un mundo visionario que conectaba de manera casi inmediata con el mundo del inconsciente, más allá de la realidad física, de ahí el nombre. La pintura metafísica proporcionó modelos imitados posteriormente con el desarrollo del dadaísmo y del surrealismo.

La pintura metafísica surgió del deseo de explorar la vida interior imaginada de objetos cotidianos cuando se los representa fuera de los contextos habituales que sirven para explicarlos. El movimiento, como tal, puede considerarse disuelto hacia 1920.

Se intentará con este trabajo, demostrar que las razones por las cuáles aparece la representación de las esculturas como elementos que sustituyen al hombre fueron causadas por ciertas molestias físicas que padecía el artista.

#### Conclusión

Un 10 de julio del año 1888, Grecia recibe a uno de los más grandes exponentes del arte vanguardista, Giorgio De Chirico, quien más tarde se convertiría en el padre de la Escuela Metafísica.

Desde muy joven, Giorgio se interesó en la pintura, recibiendo educación adecuada al respecto, para luego demostrar su gran talento en el mundo artístico. Aun así, sus obras comenzaron a llamar la atención, ya que éstas eran poco entendidas para la época en la que vivían. Influenciado por el simbolismo europeo y en especial por el pintor Arnold Böcklin, sus obras más reconocidas se verán entre 1909 y 1914, pero no es hasta 1917 en donde se ve obligado a ingresar a un hospital militar

por fuertes desequilibrios nerviosos, que su obra se convierta, al fin, en lo que conocemos como 'período metafísico'. Los paisajes de este lugar son la inspiración para que De Chirico construya escenarios misteriosos, en donde diversos objetos, sin conexión alguna entre ellos, tomen vida propia y se conviertan en los protagonistas de las obras, desplazando la figura humana por completo, sustituyéndola con estatuas de mármol y luego, en otra etapa de su vida y obra, con maniqués.

Pero parece ser que esta brillante creatividad era producto de algo más, algo que hasta el mismo De Chirico ignoraba de cierta forma. Giorgio, en varios escritos, confesó padecer graves dolores de cabeza y de estómago, pero no fue hasta después de su muerte que varios especialistas, tales como médicos e historiadores del arte, comenzaron a analizar las obras de De Chirico y a relacionarlas con los síntomas que el artista describía. Fue allí, donde se llegó a la conclusión que dichos dolores, no eran otra cosa que una condición llamada 'migrañas con aura', las cuales suelen producir alucinaciones, por lo que Giorgio las utilizaba como fuente de inspiración.

Si bien ya es un hecho que De Chirico utilizaba su condición psicofísica como fuente de inspiración, con este proyecto se espera que en un futuro se realicen diversas investigaciones para comprobar si la razón por la cual Giorgio De Chirico sustituía figuras humanas por estatuas y las colocaba como protagonistas dentro de paisajes totalmente desolados, era una necesidad, tal vez inconsciente, de quietud, despeje y escape a los terribles dolores que sufría.

Las obras elegidas para la realización de este trabajo ('La recompensa del Adivino' y 'Melancolía') son un claro ejemplo de paisajes desolados y sombríos que hacen alusión al deseo de estar solo, calmado y en silencio, siempre teniendo en cuenta la presencia humana, pero en forma de estatua, para continuar con la misma búsqueda de quietud, pero nunca perdiendo el sentido del tiempo y el simbolismo detrás de cada obra en general.

### Arte conceptual

Teresa Michelson. María Victoria Sánchez. Paula Servente  
Diseño de Interiores. Diciembre 2008

#### Síntesis

Esta investigación tiene como objetivo analizar el arte de Christo desde una nueva perspectiva, intentando profundizar sobre el vínculo que mantiene el artista con los paisajes desde el acto de ocultar y develar.

Durante el siglo XX se efectúan grandes cambios artísticos, se suceden movimientos que van quebrando lo establecido, hasta que en la segunda mitad del siglo surge el arte conceptual que termina de romper con muchos de estos preceptos. Este movimiento se destaca por situar a la idea y el proceso por delante de los aspectos estéticos y formales. Sus principios se oponen a la burguesía y al consumo, considerando que la obra no tiene un único dueño, sino que es para ser consumido por todos. Christo Javacheff, nacido en Bulgaria en 1935, es uno de los representantes más paradigmáticos de este arte. Sus primeras obras eran 'empaquetajes', en las cuales envolvía botellas, latas o cajas, con tela o plástico. Conoció a su actual esposa Jeanne-Claude en octubre de 1958 y a partir de esta fecha comienzan a trabajar juntos. Ellos unen elementos de la pintura, la escultura y la arquitectura para conformar una propuesta plástica que desafía la escala huma-

na. Lo logran a través del encubrimiento con telas de distintos elementos del paisaje, tanto urbano como rural. La comprensión de estas acciones, y poder entender el significado de este tipo de 'performance', permitirá repensar el lugar que ocupa el paisaje en la vida del hombre, reflexionando acerca de las distintas reacciones del observador y sus posibles consecuencias en el pensamiento cotidiano de cada uno.

#### Conclusión

La investigación brindó una mirada diferente sobre este artista y en la reacción del espectador al ver estas obras. Christo se caracteriza principalmente, por utilizar tela para envolver gigantescos edificios y así llamar la atención de los ciudadanos. Sus obras generalmente poseen un mensaje detrás de la envoltura, un mensaje de libertad.

Nadie puede ser dueño de una obra de Christo incluso el mismo no es dueño de la obra. Estas dura un determinado tiempo y luego perdura en la memoria de aquellos que la vieron.

El gesto de ocultar y develar muchas veces es utilizado para darle un nuevo sentido al edificio, isla o lugar que se envolverá. Un ejemplo que demuestra esto es la envoltura del edificio del Reichstag que el artista envolvió junto a su esposa. Este enorme edificio dejaría de ser un símbolo de la Guerra Fría y pasaría a ser un símbolo de la caída de los bloques, de libertad. Este proyecto logró darle una nueva mirada al parlamento alemán. El artista y su esposa no son conocidos mundialmente pero sus obras sí lo son. Cualquier persona que se detenga a observar y contemplar una obra de Christo guardará esa imagen por el resto de su vida.

### La mujer, ¿Temor o deseo? Salvador Dalí y las malformaciones en sus pinturas.

María Prieto

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Diciembre 2008

#### Síntesis

Esta investigación indaga acerca de la manera de representar el sexo femenino en la obra de Dalí. Quién fue uno de los principales artistas dentro del movimiento surrealista. Este movimiento artístico y literario, surgido en Francia a partir del dadaísmo, en el primer cuarto del siglo XX, se caracterizó por el uso de escrituras automáticas, sin correcciones racionales utilizando imágenes para expresar sus emociones, sin seguir ningún tipo de razonamiento lógico.

En el trabajo se estudiará la mirada de este artista con respecto a la mujer en general, contraponiéndose a su visión de pasión y pureza que le despierta su esposa Gala. En las imágenes analizadas en representaciones de otras mujeres, se distinguen gran cantidad de objetos cargados de simbolismo sexual, mientras que en las pinturas donde aparece la figura de Gala, Dalí encarna a la mujer de sus sueños, y personifica el amor verdadero.

#### Conclusión

Salvador Dalí fue un artista que se dedicó a pintar sin racionalizar. Al utilizar este método para crear sus obras, logra plasmar en el lienzo de manera cruda su esencia y su mundo. Y para él Gala era su mundo. Gala fue para Dalí no sólo su esposa si no su inspiración en todos los aspectos de su vida. Sin duda alguna podemos ver con claridad ese amor que sentía por su esposa, Dalí encarna en Gala la perfección femenina,

para él ella es un ser ideal sin defecto alguno. Al resto de las mujeres, las va a mirar con otros ojos, las ve como objetos de deseo cuyos únicos atributos se encuentran en lo físico.

¿Hubiera sido Salvador de Dalí el mismo artista, si Gala nunca hubiera aparecido en su vida?

### Realismo erótico

Maximiliano Ramos

Licenciatura en Publicidad. Diciembre 2008

#### Síntesis

La presente investigación se centrará en el artista Hooper, quién en sus cuadros se caracteriza por mostrar la Gran Depresión de los Estados Unidos durante la década del 20 hasta el 40. Este artista fue un maestro de la insinuación y en cada cuadro ofrece una visión de la realidad norteamericana de su tiempo, especialmente de los problemas cotidianos de sus personajes. En toda producción se nota una profunda obsesión por las mujeres, a las cuales en numerosas ocasiones las pinta desnudas, y en la mayoría insinuando sus partes femeninas, hasta llegar en algunos momentos a rozar el erotismo. El ambiente intimista en algunas obras de Hooper coloca al espectador en la situación de voyeur.

A través de este trabajo se analizará el erotismo de las mujeres de Hooper, tomando el contexto histórico y social americano.

#### Conclusión

Las obras pintadas por Hooper durante la Gran Depresión que sufrió Estados Unidos durante la década del 20 hasta el 40 se caracterizan por mostrar el cuerpo erótico melancólico, en donde las mujeres desnudas aparecen mostrando su propia soledad.

Colocando al espectador en el rol de voyeur y lo conducen a experimentar la oscuridad vivida por los habitantes americanos en ese contexto social.

Dicha hipótesis queda resaltada después de hacer el análisis formal y semiológico de las obras Habitación del hotel (1931) y de Eleven A.M. (1926) teniendo en cuenta que las pinturas elegidas muestran la visión de la realidad norteamericana de su tiempo y en particular, de los problemas cotidianos de sus personajes.

En cuánto al desnudo de las mujeres aparecen en interiores de hoteles, en ocasiones ejecutando acciones íntimas sin que tengan la percepción de estar siendo observadas por un espectador al que se le convierte en espía involuntario.

Los elementos que aparecen en los cuadros son generalmente mujeres desnudas y solitarias que buscan salir de una habitación de un hotel, el artista resalta en sus cuadros no sólo la soledad, sino la desesperación de una sociedad cada vez más individual.

### Cátedra: Valeria Stefanini

#### La sociedad de consumo y la contaminación

Susan Cebón Reynoso

Diseño Textil y de Indumentaria. Diciembre 2008

#### Síntesis

Este trabajo práctico está abocado al tema de la contaminación ambiental.

Los temas tratados son los seguimientos que tiene el proceso para la fabricación de una prenda de indumentaria hasta quedar como residuo en el medio ambiente.

El surgimiento de la moda, trae consigo procesos psicológicos de consumo para el usuario, este fenómeno consumista es de necesidad para la sociedad. La fuerte imposición dio su esplendor en el siglo XX.

Donde las tendencias marcas e imposiciones de las mismas se ven influenciados con medios operativos de publicidades para implantar un ritmo de consumo, el cual el usuario lo siente como una necesidad primordial.

El gran problema se encuentra en que la producción de estos materiales provenientes de fábricas textiles está siendo explotado en gran medida para cubrir estas demandas. Trayendo consigo grandes problemas de contaminación ambiental.

La toma de conciencia es poca y si no trae consigo alguna respuesta por parte del medio, causando recursos naturales irreversibles tanto las fábricas textiles como el usuario, son los causantes de esto.

#### Conclusión

En conclusión después de realizar este trabajo, pude entender y razonar el proceso de cuestionamiento, logré enfocar y canalizar las preguntas hechas previamente. Logrando un conocimiento en general de los temas que quería abordar.

Tuve el aprendizaje de una modalidad ordenada y funcional para poder realizar un proceso de investigación siguiendo los pasos necesarios.

Con respecto al tema que elegí la industria textil es la encargada de proveer la vestimenta a toda la sociedad por lo tanto es una de las más importantes y necesarias. Está en continuo crecimiento gracias a las imposiciones de la moda.

La conciencia social al respecto de las causas que provoca la explotación de recursos es poca. Tanto las industrias, diseñadores y usuarios pueden contribuir en reducir el consumo excesivo de materiales para frenar la explotación de recursos.

Con el hecho de reciclar, reutilizar materiales, dar más duración a las prendas, buenos desechos industriales, son ejemplos de lo que podemos hacer por el cuidado de nuestro planeta obteniendo beneficios a largo plazo.

### Sin City y la novela negra

Facundo Quiroz

Diseño Gráfico. Diciembre 2008

#### Síntesis

En la década de los noventa el dibujante y guionista Frank Miller creó una de sus obras cumbres: el comic *Sin City*. Esta historia se desarrolló a lo largo de 7 tomos.

“Matones, prostitutas, políticos corruptos, asesinos a sueldo, las mafias locales, todo tipo de variados perdedores y gente de mal vivir son el tipo de personajes que pueblan las historias de Sin City. Personajes que además se entrecruzan habitualmente (personajes secundarios de una historia reaparecen en otras, incluso los protagonistas de algunas de ellas realizan breves apariciones en otras) dando una sensación de “vidas cruzadas” y cierto sentido de unidad a todo el conjunto, aunque cada entrega de Sin City es una historia completa en sí misma”<sup>1</sup>.

Lo originalidad de esta obra logró convulsionar al mercado norteamericano a pesar de no ser un producto demasiado comercial.

En el dibujo, Miller desarrolló un tratamiento en blanco y negro que no se había visto anteriormente, dando personalidad y fuerza, únicas a sus historias.

En cuanto al guión, Miller aprovechó una temática que había sido olvidada por décadas. Se inspiró en las características de la novela negra.

*Sin City* fue llevada al cine en el 2005, respetando la tira original de una manera sorprendente. Cada toma de la película se hizo respetando los cuadros del comic.

El escritor de novela negra Mickey Spillane de abundante contenido violento y sexual en sus novelas fue siempre una fuente de inspiración para Miller, transmitiendo esas características a lo largo de su obra, pero fue en *Sin City* donde logró expresar como nunca este estilo que lo identifica.

La novela negra nació en las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos. *Los crímenes de la calle Morgue* de Edgar Allan Poe, se considera como el texto fundacional del género policíaco y el género negro.

Su objetivo no es otro que adentrarnos en el mundo profesional del crimen y llevarnos a ambientes oscuros y violentos en donde la diferencia entre el bien y el mal es prácticamente indefinida; sus héroes son individuos derrotados y decadentes, interesados en encontrar la verdad. Es una literatura social y realista cuyas particularidades esenciales son la denuncia y la crítica social.

Desde siempre la novela negra sirvió como fuente de inspiración del cine dando lugar al cine negro o film *noir*.

El comic *Sin City* contiene una fuerte influencia de la novela negra, tanto en sus personajes y en las historias, como en las atmósferas que se generan. Estas características se acentúan en la versión cinematográfica gracias a la influencia del film *Noir*.

### Conclusiones

Los personajes de las historias de *Sin City* no tienen superpoderes, aunque se encuentren exageraciones evidentes; como la fuerza bruta de Marv y su resistencia las balas, éstas características no influyen en el sentido de las historias, sólo tienen el objetivo de destacar la rudeza de los personajes y dar un toque de humor negro. Los protagonistas no son superhéroes. Llevan vidas de seres humanos, dominados por los conflictos y la decadencia de una ciudad que refleja el aspecto oscuro del mundo real.

En la creación del comic *Sin City*, Miller incorporó muchos elementos de la novela negra. Esta influencia es tan fuerte que sus características trascienden la historieta, influyendo en la realización de la película.

De forma que la vinculación de la novela negra con *Sin City* tanto en el comic como en la película es evidente.

Los personajes de la novela negra, como los interpretados por Bogart en el cine negro poseen características similares a los personajes de *Sin City* tales como su psicología, valores y visión del mundo.

Llegué a la conclusión de que *Sin City* es un reflejo actual de la novela negra de mediados de siglo. Las diferencias en cuanto al contenido de violencia, y drama en las historias se debe a la diferencia de épocas en las que ambas se sitúan.

El ambiente dónde se desarrollan las historias de *Sin City* es tan descuidado y mediocre como sus propios habitantes.

### El turismo en Croacia

Baula Sanja

Licenciatura en Turismo. Diciembre 2008

### Síntesis

Con este trabajo quiero conocer la situación del turismo croata y como se relacionan las dos variables con las que trabajé que son: la llegada de los turistas internacionales a Croacia y el rol que los ingresos de turismo tuvieron en la recuperación económica croata de postguerra.

Analicé la información (mayormente datos estadísticos) de varios órganos relacionados al turismo (ej. Ministerio de Turismo de Croacia) con el objetivo de confirmar mi hipótesis: En el caso de mi país hubo un gran progreso turístico lo que es muy difícil de lograr después de un período de inseguridad temporaria. El turismo va creciendo y convirtiéndose en la industria más importante del país que tuvo un gran rol en la reconstrucción de la economía croata de posguerra y que va a ser principal factor de conversión de Croacia en uno de los destinos más interesantes del mundo.

### Conclusión

Croacia ha demostrado ser un país que se reconstruyó a sí mismo luego del conflicto bélico producto de la desintegración de la ex - Yugoslavia. Una de sus políticas públicas a largo plazo para reconstruir su economía nacional fue el desarrollo del turismo. Si bien, este servicio no es un tema nuevo para los croatas, donde dicho país fue el principal destino turístico durante la época yugoslava, si lo es la coordinación que se debe lograr con empresas e inversión internacional.

A través de un cambio de imagen sobre el país que el imaginario colectivo tenía al pronunciarse la palabra Balcanes o países de la ex - Yugoslavia, se incentivó al turismo receptivo como uno de los principales motores de la economía.

Las estadísticas recabadas demuestran que el turismo fue, es y será una de las principales, sino la principal, industria de Croacia. El sustento de esta idea se basó en las estadísticas de los ministerios de gobierno croata así como también de la OMT, la agencia de estadísticas de la Unión Europea (Eurostat) así como de páginas especializadas en turismo internacional.

Un caso a resaltar con respecto al turismo en este país, fue que aún durante la guerra, Croacia no dejó de recibir turistas. Si bien el número no es el acostumbrado para el aluvión de turistas que recibe anualmente, no es menor el hecho de la cantidad de turistas internacionales que eligieron sus costas como destino de sus vacaciones aún bajo un conflicto armado de las características de lo que fue la guerra de los Balcanes en donde Croacia se encontraba como uno de sus contendientes.

Según mi opinión, con este trabajo he dado las razones suficientes para la confirmación de mi hipótesis y de la existencia de la relación entre mis variables e indicadores.

He mostrado, gracias a los datos estadísticos estudiados, que el número de los turistas internacionales ingresando al país con cada año de posguerra fue aumentando lo que directamente tuvo influencia en la recuperación económica de postguerra lo que muestran los ingresos del turismo del año 2007 que expuse en relación con el período anterior ( ingresos del turismo del año 2006).

Estos ingresos del turismo tuvieron, y siguen teniendo, una gran importancia para la recuperación y el permanente desarrollo de la economía croata.

Aumentando la cantidad de turistas en el país, naturalmente, va aumentando el nivel de ingresos. Gracias al cambio de la imagen del país de postguerra, producida por el gobierno croata, logró recuperar y atraer turistas de todo el mundo.

Como muestran las estadísticas, cada año Croacia recibe más



turistas internacionales. Esta tendencia positiva se espera que continúe en forma creciente para los próximos años.

Croacia es un destino que tiene mucho para ofrecer al turista. Con el eslogan que puso el Ministerio del Turismo ( Croacia, El Mediterráneo, tal como era) Croacia tiene imagen de un destino con atractivos naturales intactos lo que hoy en día llama la atención de los turistas de todo el mundo y para promover, el gobierno puso acento en la naturaleza intacta y en la tranquilidad de los lugares que ya no es el caso con la mayoría de los países mediterráneos ya que se explotan demasiado rápido, hay muchos turistas que afectan el medio ambiente y hace que la gente que va a los destinos costeros para descansar ya no lo pueden hacer tranquilamente por la enorme cantidad de turistas que se encuentran en ese lugar debido a su popularidad (ej. España).

Croacia tiene ahora esa ventaja de ser un destino mundialmente popular nuevo y los turistas lo eligen para conocer un país que hace 14 años fue impactado por la guerra y que ahora se convirtió en un, como muchas revistas turísticas suelen decir, paraíso del Mediterráneo.

### Turismo deportivo en la Argentina

Federico Soriani

Licenciatura en Turismo. Diciembre 2008

#### Síntesis

Mediante mi investigación me dispongo a especificar qué tipo de visitante o turista viene a nuestro país, y principalmente a la Capital, con el objetivo de practicar o tan sólo presenciar actividades deportivas.

Éstas pueden ser desde fútbol en todas sus clases (de salón, sobre césped, profesional), pesca, basket, boxeo, ciclismo, maratones.

También es importante saber qué es lo que motiva al turista y todo lo que esto implica en cuánto a consumo y desarrollo de su visita. Ya veremos que contamos con casos que van desde el deportista profesional que viene con todo su equipamiento y rutina a desarrollar su actividad o competencia para seguir su camino luego a su próximo destino, como también del grupo familiar que se diferencia por ser simples observadores y consumidores del deporte como espectáculo y de todo lo que gira alrededor del mismo.

#### Conclusiones

Con estas realidades completamente distintas encontramos sin embargo un punto en común en sus elecciones, como lo es el contacto con la naturaleza. En el caso de Carolina, en su práctica de Windsurf y en el caso de Philippe la elección de las caminatas y camping.

Sin importar nuestra procedencia y nuestros orígenes siempre habrá un destino adaptado para satisfacer nuestras expectativas y nuestra búsqueda de esparcimiento y diversión, y si esto viene acompañado de nuevas culturas y experiencias creo que será difícil no pensar en volver a recorrer los mismos destinos elegidos.

Los pude notar tanto a Carolina como a Philippe muy satisfechos con la experiencia vivida hasta el momento y ambos me dijeron que cumplieron ampliamente sus expectativas, por lo que puedo asegurar que volveremos a tenerlos entre nosotros en próximas temporadas.

### Cátedra: María Valeria Tuozzo

#### ¿Qué hay detrás de los tacones?

María Belén Amado

Producción de modas. Diciembre 2008

#### Síntesis

En nuestro trabajo práctico decidimos investigar acerca de los zapatos de taco alto, los tacones.

Con el uso de los tacones la mujer se siente más femenina y más segura de si misma, dado que estos brindan elegancia y estilización a su figura.

También otorgan problemas de la salud ya que su uso cotidiano y una mala elección al momento de la compra pueden traer consecuencias como juanetes e incluso operaciones en articulaciones de pies y rodillas.

En cambio para los hombres éstos son sus nuevos fetiches ya que a la hora de la sexualidad es considerado un símbolo de sumisión.

No todo es malo el uso de los tacones ya que una última investigación reveló que mejoran la vida sexual de las mujeres al aumentar el tono muscular del suelo pélvico, con la consiguiente disminución de las posibilidades de sufrir incontinencia urinaria.

#### Conclusión

Después de haber finalizado el trabajo de investigación acerca de los zapatos de tacos altos, los tacones, llegamos a la conclusión de que hoy en día éstos no son tomados en cuenta sólo como un accesorio en la indumentaria de la mujer sino como parte fundamental. Ya que una mujer sin unos buenos zapatos de taco alto no luciría esbelta, estilizada ni elegante como con ellos.

También luego de haber realizado varias encuestas en dicha investigación, los datos extraídos de ellas nos demostraron que la mayor parte de las mujeres encuestadas no están al tanto de los prejuicios que acarrea el uso de los tacones y al ponerlas al tanto de éstos no les importaría seguir usándolos.

### El cambio de la imagen de las modelos de pasarela en las últimas décadas

Camila María Fernández Duarte

Producción de Modas. Diciembre 2008

#### Síntesis

En el presente trabajo se investigaron dos de los trastornos alimenticios más grandes y conocidos: la Bulimia y La anorexia. Los motivos frecuentes por los cuales se llega a tener estas enfermedades y cual es la manera de vivir de las personas que la padecen.

La investigación tiene como objetivo la construcción social que, desde las páginas web creadas por jóvenes de sexo femenino, se hace sobre la anorexia y/o bulimia Nerviosa. En la Red aparecen cientos de páginas que se autodenominan pro- Ana y pro- Mía, Ana y Mía son dos palabras claves con las que allí se conoce con los trastornos mencionados. A estas páginas, concurren jóvenes que se encuentran insatisfechas con sus cuerpos con el objetivo de descubrir nuevos métodos para bajar de peso y encontrar apoyo emocional de parte de chicas que padecen del mismo trastorno.

En consecuencia, el trabajo de investigación se centrará en la construcción social de la anorexia y la bulimia a partir de las páginas web Pro-Ana y Pro-Mía.

### Conclusión

A partir de una serie de investigaciones, podemos llegar a la conclusión de que estos trastornos son para las personas anoréxicas y bulímicas, una religión. Ana y Mía son sus diosas y por ellas 'viven'. Es realmente peligroso llevar su estilo de vida, ya que cumplen con los mandatos, órdenes, preceptos, de su religión y esto lleva a la muerte.

Lo que realmente cautivó nuestra atención es que según las estadísticas, en Argentina hay más de 300.000 mujeres entre 12 y 18 años que padecen síntomas de este problema y si el 10% llega a ser mortal, concluimos que, próximamente, morirán alrededor de 3000 chicas por este mal<sup>1</sup>. Por lo tanto, el número de personas que padecen de anorexia y bulimia nerviosa se incrementó de una manera drástica; querer llegar a la perfección física se está transformando en una nueva tendencia: "se encuentra de moda".

### Notas

1. [www.palabradevida.org.ar/estudios/conflictos/anorexia.htm](http://www.palabradevida.org.ar/estudios/conflictos/anorexia.htm)

## El cambio de la imagen de las modelos de pasarela en las últimas décadas

María Belén Krol

Producción de Modas. Diciembre 2008

### Síntesis

En el siguiente trabajo de investigación analizaremos las tendencias que, en el mundo de la moda, han hecho de la imagen de la modelo de pasarela un ser lánguido, insípido y extremadamente delgado, que no sólo perjudica a las mismas profesionales sino que también al público que las observa y luego toma como modelos a seguir.

A través de fotografías, fuentes periodísticas y los testimonios personales de las modelos más reconocidas hablando de sus problemas con el peso, podremos llegar a comprender un poco mejor el mundo de estas muchachas por dentro y cómo es que viven con presiones y prejuicios día a día para

poder conseguir los mejores trabajos y continuar siendo las modelos del momento.

### Conclusión

El tema de la delgadez tanto en modelos como en la gente común y corriente, fue y es un tema que podría denominarse como tabú en las sociedades. En el mundo de la moda en particular, la imagen ha cambiado mucho durante los últimos años, llegando a lucir jóvenes mujeres y hasta niñas, extremadamente delgadas como referentes de belleza y modelos (valga la redundancia) a seguir.

Basándonos en las fotografías y testimonios personales de modelos que han sido y son hoy en día, íconos por excelencia en las pasarelas como Kate Moss, Coco Rocha y Ali Michael, entre otras, podemos interiorizarnos un poco más en este mundo y entender, quizás, con mayor claridad lo que significa ser modelo, dejándonos ver como no sólo es una vida de glamour sino que posee sus contras como es la super delgadez que se les exige para poder ocupar estos lugares.

En algunos casos las modelos son llevadas a extremas dietas y rigurosos requisitos para asistir a los desfiles más importantes. Acciones que sin duda les provocan problemas tanto físicos como psicológicos.

En general, las edades de las chicas van desde los 14 hasta los 22 años; hecho que manifiesta que no hay una suficiente maduración psíquica, física ni en sus personalidades o experiencias de vida, dejándose llevar por los matices llamativos y tentadores del mundo de la moda, a cambio de generar esta suerte de autodestrucción de sus cuerpos, de lo cual no son del todo conscientes.

Hasta el momento varias entidades salud, congresos dentro de la industria de la moda, y autoridades como jueces y profesionales médicos han intentado combatir esta creciente tendencia de delgadez-igual-belleza, con leyes y requisitos que tratan de asegurar que las jóvenes tienen buena salud, previos a subir a la pasarela de un desfile. Las cuales no han sido en vano, pero tampoco del todo exitosas, o al menos como se pretendió que fuesen en un primer momento. Es por eso que el peligro que hoy corren estas muchachas no sólo es perjudicial para ellas, sino, que para los cientos de espectadores que tienen sus ojos sobre sus cuerpos, los que en una creciente tendencia, las toman como roles a seguir.





# Índice de Proyectos de Estudiantes

(presentados por cátedra)

## Cátedra: Laura Aguirre

### Perfil del estudiante de hotelería

Mariela Liz Berti. Jimena Florencia García.  
Paola Rodríguez.....p. 81

## Cátedra: María Clara Beverini

### ¿Cómo realizar una galería de arte virtual?

Mauro Passadore.....p. 83

### Creación del video clip

Marcia Vieyra.....p. 84

### El reciclaje

Sebastián Antonucci. María Florencia Espina.  
Juan Ignacio Tapia.....p. 81

### Graffiti

Lalinka Soria.....p. 83

### La Comunicación a través de los eventos

Clara Morales Bustamante.....p. 82

### La importancia de los efectos visuales y sonoros en la industria cinematográfica

Javier Godoy.....p. 82

### La influencia de la liberación femenina en la indumentaria del siglo XX

Laura Litvak.....p. 82

### Violencia infantil

Rocío Díez.....p. 69

## Cátedra: Geraldina Cruz

### El reciclaje

Francisco Cabero. Elisa Correa. Andrea Ricaurte.....p. 84

### Símbolos y rituales masónicos

Pablo Suárez. Celeste Tejeda. Alexa Traugott.....p. 69

## Cátedra: Diana de Avellaneda

### Cosmética y peinados en el Rococó

Macarena Comignaghi. Mafalda Guimaraes.  
María Fernanda Rojas. Mateo Tomya.....p. 85

### Fotografía de modas de los 70 y 80

Florencia Membribe. Oscar Sanhueza.....p. 85

## Cátedra: Yanina Gambetti

### El problema de la basura

Gabriela Brozzoni; Susana Córdoba; Andrea Saal.....p. 86

### Hábitos alimenticios y estilos de vida en niños, jóvenes y adultos de Buenos Aires

Cristal Wu.....p. 74

### La utilización del diseño en ambientaciones de bares y restós de Palermo Hollywood

Natalia De La Rosa. Karen González.  
Natalia Rodríguez Desplats.....p. 70

### Tribus urbanas. Pasado y presente en Buenos Aires

Karla Román Colina.....p. 87

## Cátedra: Silvia Garay

### 100 % pasión

Melisa Arrázola. Laura Suárez.....p. 70

### La tecnología como eje de la animación 3D

Diana Blandón.....p. 78

### Video-arte: la nueva imagen

Manuela de las Casas.....p. 75

## Cátedra: Adriana Grinberg

### Arte con comida y arte comestible

Santiago Ipar.....p. 87

### La influencia de los colores en los ambientes

Michelle Achi Morales. Daniel Hernández.  
Andrés Palacios Guerron.....p. 75

## Cátedra: Yamila Heram

### ¿Revolución Digital o Digitalización Revolucionaria?

### Avance tecnológico en la fotografía publicitaria

Ana María Canario Centeno. Carlos Hugo Fermepin.  
Christopher Locke. Eduardo Agustín Stuhldreher.....p. 71

## Cátedra: Sebastián Kaufman

### Telas deportivas con nuevas tecnologías

Maral Arslanian. María Luz Lorenzo. Agustín Mosteiro.  
Héctor Ezequiel Rolla.....p. 88

Cátedra: Ernesto López

**Audela**

Stefanía Bavio. Leonardo Saporiti.  
María Antonia Vásquez Caicedo.....p. 75

**Espacios teatrales alternativos**

Cristian Bautista. Lucía García. Carlos Ortiz.....p. 78

**La mujer en la publicidad gráfica**

Camila Calderón. Paola Esteban. Juliana Prieto.....p. 71

Cátedra: Alicia Macías

**Street art**

Paz Catzman. Luisina Flumian.....p. 72

Cátedra: Andrea Mardikian

**¿Cómo se construye el espacio en una obra teatral a partir de la ausencia de luz?**

Matías Lloret. Mariano Paulo.....p. 88

Cátedra: Zulema Marzorati

**Economía y sociedad durante el neoliberalismo en Argentina, propósito de Plata dulce (Ayala y Musid, 1982)**

María Agustina Benelli. Josefina Iburguren.  
María Agustina Lombardi.....p. 76

**El poder en tiempo de Rosas. Camila (Berbera, 1984)**

Matías Cabral. Elsa Diestra. Vanesa López.  
Anna Meléndez Morales.....p. 72

Cátedra: Beatriz Matteo

**Creación de un equipo móvil con pantalla táctil para Nokia**

Ignacio Álvarez González. Estefanía Vendito.....p. 79

**Nintendo**

Paula Delfina Camacho. Julieta Lotti.....p. 76

**Sony**

Josefina Coghlan.....p. 89

Cátedra: Alejandra Niedermaier

**Cabezas rapadas, una forma de vivir**

Andrés Proaño.....p. 72

**Desnudos de ropa pero vestidos de poesía**

José Arturo López.....p. 89

**La imagen del cine brasileño en el mundo**

Rafaella Ruiz.....p. 77

Cátedra: Andrés Olaizola

**Hoteles boutique. Hoteles de cadena**

Carolina Obiglio.....p. 73

**La ingeniería genética**

Franco Mercado.....p. 89

Cátedra: Mercedes Pombo

**Arte conceptual**

Teresa Michelson. María Victoria Sánchez.  
Paula Servente.....p. 91

**Egon Schiele**

Boni Ángelo Canto Porcella.....p. 90

**El cubismo y su relación con el paisaje**

María Eugenia Panei.....p. 77

**El paisaje en la escuela metafísica a finales del siglo XIX y XX**

María Victoria García.....p. 90

**La mujer, ¿Temor o deseo? Salvador Dalí y las malformaciones en sus pinturas**

María Prieto.....p. 91

**Monet y los paisajes en el agua**

María Florencia Palombo. María Caterina Vittori.....p. 73

**Realismo erótico**

Maximiliano Ramos.....p. 92

Cátedra: María Isabel Savazzini

**Publicidad gratuita en internet. ¿Impacta de manera negativa en las empresas?**

Alan Jais.....p. 74

Cátedra: Valeria Stefanini

**El turismo en Croacia**

Baula Sanja.....p. 93

**La sociedad de consumo y la contaminación**

Susan Cebón Reynoso.....p. 92

**Sin City y la novela negra**

Facundo Quiroz.....p. 92

**Turismo deportivo en la Argentina**

Federico Soriani.....p. 94

Cátedra: Tuozzo María Valeria

**Asesoramiento de imagen**

Lucía Ramos.....p. 74

**El cambio de la imagen de los modelos de pasarela en las últimas décadas**

Camila María Fernández Duarte.....p. 94

**El cambio de la imagen de los modelos de pasarela en las últimas décadas**

María Belén Krol.....p. 95

**¿Qué hay detrás de los tacones?**

María Belén Amado.....p. 94

**Tribus urbanas**

Dominique Charbit. Anushka Elliot.

Winnie Vilas Boas.....p. 78



## Índice por autor (ordenado alfabéticamente)

Michelle Achi Morales.....	p. 75	María Victoria García.....	p. 90
Ignacio Álvarez González.....	p. 79	Javier Godoy.....	p. 82
María Belén Amado.....	p. 94	Karen González.....	p. 70
Sebastián Antonucci.....	p. 81	Mafalda Guimaraes.....	p. 85
Melisa Arrázola.....	p. 70	Daniel Hernández.....	p. 75
Maral Arslanian.....	p. 88	Josefina Iburguren.....	p. 76
Cristian Bautista.....	p. 78	Santiago Ipar.....	p. 87
Stefanía Bavio.....	p. 75	Alan Jais.....	p. 74
María Agostina Benelli.....	p. 76	María Belén Krol.....	p. 95
Mariela Liz Berti.....	p. 81	Laura Litvak.....	p. 82
Diana Blandón.....	p. 78	Matías Lloret.....	p. 88
Gabriela Brozzoni.....	p. 86	Christopher Locke.....	p. 71
Francisco Cabero.....	p. 84	María Agostina Lombardi.....	p. 76
Matías Cabral.....	p. 72	José Arturo López.....	p. 89
Camila Calderón.....	p. 71	Vanessa López.....	p. 72
Paula Delfina Camacho.....	p. 76	María Luz Lorenzo.....	p. 88
Ana María Canario Centeno.....	p. 71	Julieta Lotti.....	p. 76
Boni Ángel Canto Porcella.....	p. 90	Anna Meléndez Morales.....	p. 72
Paz Catzman.....	p. 72	Florencia Membribe.....	p. 85
Susan Cebón Reynoso.....	p. 92	Franco Mercado.....	p. 89
Dominique Charbit.....	p. 78	Teresa Michelson.....	p. 91
Josefina Coghlan.....	p. 89	Clara Morales Bustamante.....	p. 82
Macarena Comignaghi.....	p. 85	Agustín Mosteiro.....	p. 88
Susana Córdoba.....	p. 86	Carolina Obiglio.....	p. 73
Elisa Correa.....	p. 84	Carlos Ortiz.....	p. 78
Natalia De La Rosa.....	p. 70	Andrés Palacios Guerron.....	p. 75
Manuela de las Casas.....	p. 75	María Florencia Palombo.....	p. 73
Elsa Diestra.....	p. 72	María Eugenia Panei.....	p. 77
Rocío Diez.....	p. 69	Mauro Passadore.....	p. 83
Anushka Elliot.....	p. 78	Mariano Paulo.....	p. 88
María Florencia Espina.....	p. 81	Juliana Prieto.....	p. 71
Paola Esteban.....	p. 71	María Prieto.....	p. 91
Carlos Hugo Fermepin.....	p. 71	Andrés Proaño.....	p. 72
Camila María Fernández Duarte.....	p. 94	Facundo Quiroz.....	p. 92
Luisina Flumian.....	p. 72	Lucía Ramos.....	p. 74
Jimena Florencia García.....	p. 81	Maximiliano Ramos.....	p. 92
Lucía García.....	p. 78	Andrea Ricaurte.....	p. 84

Paola Rodríguez.....	p. 81	Eduardo Agustín Stuhldreher.....	p. 71
Natalia Rodríguez Desplats.....	p. 70	Laura Suárez.....	p. 70
María Fernanda Rojas.....	p. 85	Pablo Suárez.....	p. 69
Héctor Ezequiel Rolla.....	p. 88	Juan Ignacio Tapia.....	p. 81
Karla Román Colina.....	p. 87	Celeste Tejeda.....	p. 69
Rafaella Ruiz.....	p. 77	Mateo Tomya.....	p. 85
Andrea Saal.....	p. 86	Alexa Traugott.....	p. 69
María Victoria Sánchez.....	p. 91	María Antonia Vásquez Caicedo.....	p. 75
Oscar Sanhueza.....	p. 85	Estefanía Vendito.....	p. 79
Baula Sanja.....	p. 93	Marcia Vieyra.....	p. 84
Leonardo Saporiti.....	p. 75	Winnie Vilas Boas.....	p. 78
Paula Servente.....	p. 91	María Caterina Vittori.....	p. 73
Lalinka Soria.....	p. 83	Cristal Wu.....	p. 74
Federico Soriani.....	p. 94		

# Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

## • Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAYCYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

## • Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAYCYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

## • Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

## • Jornadas de Reflexión Académica

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro de las Jornadas de Reflexión Académica, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza - aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación lleva el nombre de las Jornadas con un título temático cada año (ISSN 1668-1673) y se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

## • Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006.

Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Creación y Producción en Diseño y Comunicación:

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la Imagen. Edición IV. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, febrero. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición III. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición II. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo cuatrimestre 2006, primer cuatrimestre 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Identidad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo**



**Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia. Eduardo Russo. Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich. Fritz Lang, la aventura. Virginia Guerstein. Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo. Anabella Sánchez. Dadá, Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. Cine comercial: Los sesenta, los noventa. Marina Litmajer. El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.







**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina  
[www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)