
Resumen: En el transcurso de los últimos años, la Facultad de Diseño y Comunicación ha trabajado sobre diferentes propuestas y proyectos orientados a la sistematización de la actividad investigativa.

El Programa de Investigación está compuesto por cuatro posibilidades de participación: Proyectos Áulicos, Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional, Proyectos de Investigación Disciplinar, Proyectos de Posgrado.

Este Cuaderno forma parte del primer Catálogo de Investigación, que compendia los ejes de Investigación, desarrollo y creación, articulados en grandes Líneas Temáticas, desde el 2012 al 2015.

Palabras clave: Investigación - Diseño y Comunicación - Proyectos Áulicos - Proyectos de Exploración - Proyectos de Investigación Disciplinar - Proyectos de Posgrado.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 14-15]

La Política de Investigación, Desarrollo y Creación en Diseño y Comunicación de la Facultad tiene como propósito conjugar la tarea de enseñanza, desarrollo disciplinar y práctica profesional como ámbito institucional participativo, a partir de la creación, producción e investigación.

La Facultad concibe su actividad orientando sus proyectos en torno a la creación de conocimiento como actividades transversales e integradoras de todas las carreras, promoviendo estudios que impulsen el desarrollo del diseño y las comunicaciones, teniendo en cuenta temas de interés para la sociedad, en el marco de los cambios que caracterizan al mundo contemporáneo.

Este Cuaderno forma parte del primer Catálogo de Investigación, que compendia los ejes de Investigación, desarrollo y creación, articulados en grandes Líneas Temáticas, desde el 2012 al 2015.

La publicación se estructura por Campos Temáticos y también por Categorías de Proyectos.

Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos:

1. Empresas y marcas
2. Medios y estrategias de comunicación
3. Nuevas tecnologías

4. Nuevos profesionales
5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes
6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones
7. Historia y tendencia

A continuación se hace una breve referencia a cada una de las Líneas Temáticas:

1. Empresas y marcas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. Ha sido siempre una puerta para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer las demandas y expectativas destinadas a hacer más eficiente el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización. Entre ellas, la marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. La agudeza de estas problemáticas, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción creativa del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Medios y estrategias de comunicación

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Su presencia modela las demandas y difunde modos de vida y expresiones culturales. La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos entornos digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y su transformación. Estos procesos deben estar acompañados por una buena estrategia de comunicación. Los pasos más correctos de una estrategia de este tipo, se inician en el momento que encontramos las razones para comprar, buscamos las situaciones claves para que el consumidor visite el punto de venta y aprovechamos los mensajes que más ayudan a corregir falsas impresiones.

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

3. Nuevas tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta

instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación. La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

4. Nuevos profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de diseño y comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad.

Las nuevas tecnologías demandan perfiles profesionales con distintas competencias. En muchos casos la cambiante realidad exige expertos que dominen actividades hasta el momento insospechadas. En este marco, la formación de profesionales en las áreas de diseño y comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas de la sociedad en relación con la práctica de diseñadores y comunicadores consustanciados y comprometidos con el presente y el futuro. El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover perfiles variados, dinámicos, creativos y con alta capacidad de innovación.

5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Las imágenes, los objetos y los espacios, con los que trabajan los profesionales del diseño, constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico. En este proceso están involucrados, de modo directo, intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.

Las relaciones entre la función, la expresión estética y la tecnología aplicada van variando con el transcurso de los años, desplazando los ejes de atención profesional en cada época. El concepto 'calidad de diseño' se hace cada vez más complejo e intrincado. El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, espacios e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje. La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria. La evaluación de programas y estrategias pedagógicas para el área de diseño y comunicación debe ser un proceso constante y cada vez más riguroso. La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un

conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

7. Historia y tendencia

Un relevamiento terminológico implica delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico. Los relevamientos de experiencias en cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales que se convierten en contribuciones para la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación. Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real. Finalmente, el análisis de las tendencias de estas tres variables: terminología, experiencias y realidades institucionales plantea a los maestrandos el desafío de encontrar una lógica de evolución que lo ayude al protagonismo en la generación de nuevas líneas de desarrollo.

La categoría Proyectos se agrupa de la siguiente manera:

1. Proyectos áulicos
2. Proyectos exploratorios de la agenda profesional
3. Proyectos de investigación disciplinar
4. Proyectos de posgrado

En resumen, el objetivo final de esta publicación, es crear un espacio académico que sirva como instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética, metodología e innovación.

Abstract: During recent years, the Faculty of Design and Communication has worked on various proposals and projects aimed at systematizing the Faculty's research activity. The *Research Program* is composed of four possibilities of participation: Pedagogic Activities Projects, Professional Issues Projects, Disciplinary Research Projects, Postgraduate Projects.

This journal is part of the first *Research Catalogue*, summarizing the areas of research, development and creation, articulated in large thematic lines, from 2012 to 2015.

Key words: Research - Design & Communication - Pedagogic Activities Projects - Professional Issues Projects - Disciplinary Research Projects - Postgraduate Projects.

Resumo: Durante os últimos anos, a Faculdade de Design e Comunicação tem trabalhado sobre diferentes propostas e projetos orientados à sistematização da atividade de pesquisa. O Programa de Pesquisa se compõe de quatro possibilidades de participação: Projetos de Sala de Aula, Projetos de Exploração da Agenda Profissional, Projetos de Pesquisa Disciplinar, Projetos de Pós-graduação.

Este Caderno faz parte do primeiro Catálogo de Pesquisa, que compendia os eixos de Pesquisa, desenvolvimento e criação, articulados em grandes Linhas Temáticas, desde o 2012 até 2015.

Palavras chave: Pesquisa - Design e Comunicação - Projetos de Sala de Aula - Projetos de Exploração - Projetos de Pesquisa Disciplinar - Projetos de Pós - graduação.
