

que exigen esos manuales es costoso porque requiere de una estructura y una organización a la altura de las circunstancias. También es necesario prever el volumen de trabajo que el cliente nos puede llegar a dar a lo largo del tiempo. Hay dos razones fundamentales para esto, una es nuevamente la estructura y los recursos fundamentalmente humanos que va a demandar y otra para encontrar el nivel óptimo de rentabilidad ante esos niveles de exigencia. Para no errar lo mejor es realizar un análisis muy realista de los costos involucrados.

Alcance y complejidad del proyecto

La conceptualización y la resolución visual de una campaña a nivel nacional para una empresa multinacional. El volante para la casa de comidas de la otra cuadra. La imagen corporativa y su sistema de aplicaciones para una empresa de venta de servicios masivos de salud. Los carteles interiores para el comercio de un familiar. No hace falta explicar demasiado, es bastante obvio que estos proyectos no implican el mismo nivel de responsabilidad, complejidad y por ello (otra obviedad) de precio. Es necesario ajustar los criterios de cotización al cliente y al proyecto. No se trata de 'ajustar la pedrada al tamaño del sapo' sino más bien de prever las posibles implicancias económicas que pueden derivar de un involuntario error en la producción, por ejemplo. Hay que manejar márgenes lo más amplios posibles mientras más grande sea el proyecto. Por eso es tan difícil poder estimar un tarifario o baremo en servicios diseño, porque las características de cada proyecto en particular son tan diferentes como las empresas que los solicitan y los profesionales que los brindan.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandro Bottini** (Fundación Gutenberg - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

O conforto como ferramenta do design têxtil

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva

É reconhecido, desde há muito tempo, que é difícil descrever o conforto de uma forma positiva, mas o desconforto pode ser facilmente descrito em termos de quente, frio, áspero, picante, etc. Desta forma, uma definição unanimemente aceite para o conforto é 'a ausência de dor e de desconforto em estado neutro'. Além disso, os estados psicológico e fisiológico têm um certo número de aspectos a considerar, como o: Conforto Termofisiológico: que traduz um estado térmico e de humidade à superfície da pele confortável, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário; Conforto Sensorial: que

é o conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contacto directo com a pele; o Conforto Ergonómico: que é a capacidade que uma peça de vestuário tem de "vestir bem" e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo, Conforto Psico-Estético: que é a percepção subjectiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfacto, que contribuem para o bem-estar total do portador. Em todas estas definições, há um número de componentes essenciais que, estando o conforto relacionado com a percepção subjectiva de várias sensações, abrange muitos aspectos sensoriais humanos, como o visual (conforto estético), o térmico (frio e quente), a dor (áspero e picante) e o toque (liso, macio, rugoso, fresco, quente).

As percepções subjectivas envolvem processos psicológicos, nos quais toda a percepção sensorial relevante é formulada, processada, combinada e avaliada, à luz das experiências passadas e dos desejos do presente, de modo a formular uma avaliação total do estado de conforto. As interacções corpo-vestuário (térmicas e mecânicas) desempenham funções muito importantes na determinação do estado de conforto do portador, assim como os ambientes externos, (físico, social e cultural). A percepção subjectiva do conforto compreende processos complicados de 'psicologia sensorial', em que um grande número de estímulos do vestuário e de ambientes externos se transmitem ao cérebro, através de multi-canaís sensoriais, estimulando respostas de percepções subjectivas. Por Tudo isto, o conforto é um conceito multidimensional e complexo.

Esta conferencia fue dictada por **Ana Cristina Broega** y **Maria Elisabete Cabeço Silva** (Univesidade do Minho - Portugal) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Vestuario: de la intención a la materialización

Gabriel Cabuli y Andrea Suárez

Bien sabido es que los modos de vestir son portadores de valores expresivos y comunicacionales. La prenda es forma y a su vez es el signo de comunicación social por excelencia, tanto en su cualidad semántica, como en su calidad estrictamente formal. Diseño y realización de vestuario, mas allá de lo que a simple vista aparece como obvio, merecen una consideración específica.

Diseño de vestuario

La función del vestuario es la de completar, a través de su imagen visual, la totalidad del personaje como tal, a través de la conjugación del diseño con el cuerpo del actor se da lugar a una imagen que es percibida como una

unidad integrada e indivisible. Imagen que es portadora de un mensaje emocional generador de climas que facilitan la puesta en situación y la llegada de la narración al espectador.

Realización de vestuario.

La función del realizador es la de aportar una mirada vinculante entre imagen y forma tridimensional. Entre intención de diseño y objeto real. Es el responsable de la transformación, del estado potencial al estado manifiesto de los objetos vestimentarios de un espectáculo. Su abordaje de la forma se produce desde la dimensión material excluyendo, por un momento, los factores culturales y simbólicos. Debe dominar las posibilidades mórfogenerativas de los diversos sistemas de producción de indumentaria, artesanales e industriales, así como las manifestaciones sensibles de la forma y sus posibles tratamientos expresivos. Sus incumbencias principales son, aportar una visión interpretadora y su adecuada resolución técnica.

Tanto el diseñador como el realizador, en su carácter de intérpretes, plasman su propia visión dejando su impronta personal, de manera tal que un mismo personaje interpretado por diferentes diseñadores, o un mismo diseño interpretado por diversos realizadores; tratándose de obras dotadas de expresión, resultan en productos de vestuario altamente diferenciados entre sí.

Esta conferencia fue dictada por **Gabriel Cabuli** y **Andrea Suárez** (Estudio Cabuli Suárez - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Neobarroco como estrategia proyectual

Marianela Camacho Fuenmayor y María Elena Melendez

En el marco de la Investigación 'Imaginarios posibles en la Arquitectura'¹, 'Neobarroco como estrategia proyectual' presenta los resultados de la experiencia realizada por la Arq. Elizabeth García junto a los estudiantes de Introducción al Diseño Arquitectónico, del segundo semestre de arquitectura de la Facultad de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia, sobre la realidad de la ciudad de Maracaibo, a partir de una reflexión teórico-crítica sobre *La Era Neobarroca* escrita por Omar Calabrese, en la cual participé como parte de mi Plan de Formación de Becaría Académica.

El objetivo de esta experiencia fue incentivar al estudiante a emprender una búsqueda de interacciones entre el arte, la ciencia, la arquitectura y la ciudad a partir de los conceptos propuestos por Calabrese para caracterizar nuestra contemporaneidad, a través de estructuras formales subyacentes en las diversas manifestaciones de nuestra cultura; y así, conceptualizar el proyecto ar-

quitectónico como una propuesta basada en una lectura de Maracaibo que determinaría su condición barroca.

La estrategia plantea ir más allá del diagnóstico de la cultura que hace Calabrese, para designar un programa de actuación, de producción de discursos. El objeto arquitectónico a proyectar, baños públicos como soporte publicitario en la Vereda del Lago o lo que podría ser –por su condición barroca– soporte publicitario como baños públicos, debía imaginarse como un conjunto de formas y contenidos capaz de proponer una estrategia comunicativa al usuario. Las propuestas de los estudiantes han revelado relaciones e interconexiones entre los conceptos formales propuestos por Calabrese y la realidad socio-cultural presente en Maracaibo en la actualidad. La obra arquitectónica, a través de estos proyectos, permite entender la arquitectura como fenómeno de comunicación. La forma arquitectónica es entonces propuesta como una estructura subyacente común a diferentes ámbitos de la cultura que los estudiantes han reconocido en su contemporaneidad en Maracaibo. Los estudiantes han manifestado haber desarrollado un ejercicio que les planteó un reto a su acostumbrada manera de entender la relación enseñanza-aprendizaje. Los hábitos desarrollados como estudiantes de bachillerato (de información y memorización), se sustituyeron por nuevas maneras de entender el rol de un proceso crítico y reflexivo en su formación. Esta actitud les permitió desarrollar proyectos arquitectónicos con soluciones formales alternativas a una imagen de arquitectura que busca su inserción en la ciudad.

Notas:

1. Investigación VAC-CONDES-CH-329-2006: Imaginarios posibles en la Arquitectura. Investigador responsable: Arq. Elizabeth García García. Co-investigadores: Arq. Rafael González, Arq. Marianela Camacho.

Esta conferencia fue dictada por **Marianela Camacho Fuenmayor** y **María Elena Melendez** (Facultad de Arquitectura y Diseño –Luz– -Venezuela) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de websites accesibles

Hugo Campodonico

Cuando nos disponemos a realizar un *website*, ya sea en HTML o en Flash, siempre pensamos en impresionar al cliente 'interno' (¡que es el que nos paga!), posiblemente con un diseño espectacular, un manejo de colores ejemplar, quizá algo muy elegante o minimalista, y dejamos de lado, tal vez inconscientemente, las necesidades del cliente 'real', aquel que 'utilizará' nuestro *website*. Todos los diseñadores y desarrolladores tienen que tener en cuenta que en el momento de definir el objetivo