



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Doldan, José Maria

La enseñanza del diseño en la controversia Globalización vs. Regionalización

ModaPalavra e-periódico, núm. 1, enero-julio, 2008, pp. 40-51

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051712003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La enseñanza del diseño en la controversia Globalización vs. Regionalización

The education of the design in the controversy Globalización versus Regionalización

José María Doldan¹

Resumo

Descreve o contexto histórico no qual o ensino do Design se desenvolveu na Argentina, enfatiza as relações entre aprendizado e mercado, tanto em seu contexto local como global e analisa cuidadosamente os desafios na formação de um jovem design, seja perante as novas e avançadas condições históricas, como as tecnológicas e humanas. Apresenta ainda a estrutura dos cursos oferecidos pela Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo e sua proposta político pedagógica.

Palavras-chave: ensino superior – design – sociedade global

Abstract

It describes the historical context in education of the Design it developed in Argentina, it emphasizes the relations between learning and market, as much in local context as global and carefully analyzes the challenges in the formation of a young design, either before the new and advanced historical conditions, as technological and the human beings. It still presents the structure of the courses offered for the Facultad de Diseño y Comunicación of la Universidad of Palermo and its proposal pedagogical politician.

Keywords: *superior education - design - global society*

El Diseño emerge con el nuevo milenio como una de las profesiones más estrechamente vinculadas al desarrollo y crecimiento de nuestra época.

En la Argentina, la enseñanza del Diseño surge primero en los años 50, en las Facultades de Arte, pero en los años 80 comienza a dictarse en las Facultades de Arquitectura, la disciplina más próxima entre las carreras proyectuales.

Esta hibridez en los egresados hizo que en la mayoría de los casos exista una mala formación en los aspectos conceptuales y arbitrariedad en el análisis de lo producido.

A partir de los años 90 se observa un proceso de autonomización del Diseño, determinado por la creciente especialización, y la subsiguiente demarcación de la territorialidad.

¹ Profesor Titular de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina y en la Universidad ORT de Montevideo, Uruguay. Ex docente de las universidades: Universidad Nacional del Litoral, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) y Universidad Católica de Santa Fe. Profesor invitado a las universidades: Universidad de Lodz, Polonia y al Instituto Politécnico di Milano, Italia. Investigador del Diseño en el Escenario Urbano, área donde tiene numerosas publicaciones.

Con el fin del Siglo el Diseño ha entrado en una encrucijada intelectual donde la antropología se cruza con la comunicación visual, el arte con el mercado y la psicología cognitiva con los negocios.

En América Latina toda, y también en Argentina, la educación del Diseño ha sido influenciada por dos grandes corrientes: el legado de la Bauhaus (1930) y la Escuela de Ulm (1950). Una y otra hicieron su aporte en momentos particulares del desarrollo de la actividad académica.

En el año 1991 nuestra Facultad genera la carrera de Diseño vinculada a la comunicación, instalándola en el complejo paradigma comunicacional contemporáneo. En esta década el Diseño comenzó a vincularse con otros campos disciplinares, profesionalizando la práctica, jerarquizando la enseñanza y consolidando definitivamente el nombre del Diseño. El nuevo perfil profesional plantea la diversidad de requerimientos: comprensión de múltiples campos, el dominio de las nuevas tecnologías y procedimientos de producción, más lo específico: capacidad para intervenir activa y productivamente en el tejido comunicacional y organizacional contemporáneo.

La formación de diseñadores necesitaba adecuarse a este escenario para permitir a los nuevos profesionales acceder a la reflexión, y así adaptarse a los paradigmas que se producen por efecto de un mundo globalizado, la postindustrialización, la internacionalización de la economía, la emergencia de nuevas formas sociales y la consideración de las problemáticas ambientales, entre otros factores que caracterizan a nuestra época.

El escenario hoy

La formación actual de los profesionales del Diseño bajo las necesidades del mercado, se fue tecnicando, y desplazando a la producción teórica y reflexiva por una formación más instrumental, en detrimento del crecimiento cualitativo y de la reflexión.

Las instituciones responden a los requerimientos del mercado preparando estudiantes para ingresar laboralmente al mismo, pero solo con capacitación instrumental, fundamentalmente en el campo de las nuevas tecnologías digitales, pero con escaso poder de diálogo y análisis reflexivo. Faltos de debate para el desarrollo profesional en una práctica culturalmente evolucionante, y responsable.

La apertura del mercado y la globalización de la década de los '90 pusieron en claro que nuestro país no tenía la capacidad para competir a grandes escalas en los mercados internacionales. La única alternativa fue entonces competir desde el diseño.

Esta década se caracterizó por una vertiginosa apertura de los mercados, y el Estado dio un paso atrás. Se sintió la ausencia del Estado. Muchas empresas desaparecieron y otras se fusionaron o fueron adquiridas por corporaciones internacionales.

Actualmente las empresas se ubican en un mercado abierto, con la imperiosa necesidad de exportar ya que la escala del mercado nacional se presenta muy reducida para la mayor parte de la industria. La producción nacional se basa en cuatro líneas de acción: costos, tecnología, gestión y diseño, y hoy día, en este contexto, un diseñador es un “resuelve problemas”, un colaborador fijo de las empresas, del mismo nivel que un experto contable, un ingeniero o un consultor jurídico.

Y aquí se hacen evidentes dos posturas que habitan hoy el mundo:

La globalización: un mundo integrado en su producción, y la Regionalización que hace alusión a elementos culturales, geográficos e históricos que posibilitan que una región se diferencie de otra. La Regionalización hace referencia a la identidad, que es memoria colectiva, teniendo en cuenta que el presente no es repetir el pasado, sino que debe contenerlo.

La globalización y la regionalización se oponen conceptualmente, porque la primera se manifiesta como un proceso impulsado por fuerzas macroeconómicas transnacionales, y la otra es, con frecuencia, un fenómeno de defensa de la región. Casi siempre, la cultura de la globalización, cuyos cambios rápidos enfrentan lo local con lo global, no deja tiempo para una negociación real de bienes simbólicos, que afectan la conciencia de identidad. Por otro lado, el diluir fronteras y mezclar espacios, puede incrementar la incertidumbre con respecto a un marco real de referencia de los pueblos.

Sin embargo tenemos que convivir con este fenómeno. La regionalización es una respuesta interesante y fortalecedora frente a la globalización y, al mismo tiempo, puede ayudar a acentuar las fuerzas microeconómicas que la impulsan, aumentando considerablemente el mercado interno y estimulando la competencia dentro de la región.

Sin embargo, los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que vive el mundo, la integración económica, los mercados sin fronteras, las culturas olvidadas y las identidades perdidas, son factores que nos obligan a buscar nuevas formas de enseñar, nuevas formas de práctica profesional, nuevas formas de enfrentar la realidad. No tenemos un modelo, el modelo es el mercado, y quizás por vez primera nos vemos enfrentados a buscar respuestas por nosotros mismos.

Educar en un nuevo contexto

La economía internacional y la tecnología han creado las condiciones necesarias para un mercado mundial unificado. Este proceso, fue acelerado a partir de la caída del Muro de Berlín y del fin de la división política del mercado mundial vinculada a la confrontación planetaria entre dos bloques.

El fuerte empuje hacia la globalización está contrapesado por la intensificación de las tendencias económicas y políticas, que llevaron al establecimiento de acuerdos comerciales regionales, zonales, es decir a la regionalización. Valga por ejemplo, en nuestro caso, el MERCOSUR.

El fin del mundo bipolar Oriente-Occidente, lejos de significar el fin de la historia, ha abierto una larga fase de profundos cambios sin solución de continuidad, susceptibles de evolucionar hacia nuevos escenarios, cubriendo tanto la transformación del sistema político internacional, como las implicaciones políticas de la nueva economía globalizada y/o regionalizada.

En el lenguaje literario, y según Umberto Eco, como educadores y académicos no compartimos ni los enfoques de los obsesionados por el Apocalipsis, ni los de los defensores hiperoptimistas de la integración:

El Apocalipsis es la obsesión del desacuerdo cueste lo que cueste; la integración es la realidad concreta de los que no están en desacuerdo. Los apocalípticos sobreviven confeccionando teorías sobre el ocaso y el fin del mundo: los integrados rara vez formulan teorías pero trabajan más fácilmente, producen y emiten sus mensajes cotidianos a todos los niveles. (1984, p. 35)

De allí que nuestro deseo fue generar un nuevo sistema de educación que pueda conducir mediante una nueva enseñanza especializada a un completo conocimiento de las exigencias humanas y a una percepción universal de las mismas. La alternativa fue crear un sistema para integrarnos a la globalización, pero sin convertirnos en meros engranajes del mercado internacional. Guardar una distancia prudencial que preserve nuestros intereses.

Hoy día es difícil discutir, como en la década de los 80 si “se diseña para la sociedad, o se diseña para el mercado”, porque la “sociedad de mercado” se ha consolidado. Guste o no, este es un dato de la realidad, a ojos vista. El mercado, y todas sus acciones: el consumo, el concepto de mercancía, la mercadotecnia, están ya integrados a la cultura de la sociedad, incidiendo en todos los órdenes, incluso, incidiendo fuertemente en la tarea de diseñar.

Pero creemos que se pueden aprovechar las ventajas de la globalización en sus aspectos informáticos, comunicacionales y de demandas, tomarlas como un instrumento, sin menoscabar la identidad regional, la memoria histórica y las tradiciones.

Otra forma de contrarrestar el fenómeno de la globalización, es precisamente “regionalizar” nuestra producción, dándole un toque exclusivamente local y argentino. En este caso, lo “nuestro”, tiene características que unen la tradición cultural del cuero, los tejidos y la lana, pero el valor agregado fundamental, que le da color local a las producciones de diseño, radica precisamente en el concepto de “cruce” de culturas que comporta la tradición argentina: lo hispano-lusitano, más lo precolombino, a lo que se suman las inmigratorias italiana, española, árabe, judía, francesa, alemana, rusa, y otras, del siglo XIX y XX, las migraciones latinoamericanas del Siglo XX, y hoy en día, las africanas y de Europa del Este. Este mix, entre migraciones, tradición hispana, culturas originarias, más las culturas de las tribus urbanas es lo que da el carácter de “cruce” en permanente cambio, que es nuestra identidad.

Los datos de la realidad

En un reciente trabajo de la Secretaría de Industria y Comercio del Gobierno Nacional se analizó el impacto del diseño en los establecimientos industriales y los puestos de trabajo en la producción actual.

En el 62 % de los casos analizados, se produce una alta incorporación de diseño al producto elaborado.

Otro dato significativo, es que el 48 % del total de los puestos de trabajo, se encuentran en empresas que incorporan un alto contenido de diseño a su producción.

Esta incidencia general aumenta en las áreas urbanas, llegando en la Ciudad de Buenos Aires a un 55 %.

Frente a esta situación, la demanda laboral de diseñadores aumentó y el Estado comenzó a organizar diversas actividades estimulando la incorporación de los mismos a todos los sectores productivos. Hay que destacar aquí la creación por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del Centro Metropolitano de Diseño CMD, que es un sitio oficial de apoyo a diseñadores y empresas, que ofrece una Agenda de la especialidad, facilita la capacitación en nuevas tecnologías, promueve ferias, muestras y exposiciones y asesora a las Empresas sobre los temas del diseño.

El empresariado argentino ha comprendido la necesidad del diseño como valor de mercado, y la competencia con los productos importados obliga a la industria nacional a resolver la carencia histórica de diseño en sus productos.

Por otro lado, es dable observar que los productos en el mercado global se están transformando a paso acelerado a causa de los rápidos avances en tecnología. La mayor

implicancia de esos avances para el diseño es que los diseñadores inclinados a la producción, ahora están en condiciones de producir y distribuir productos de indumentaria terminados, con mayor facilidad que antes. Esta nueva situación se debe a varios factores: la desmaterialización de los productos (la virtualidad) y el costo reducido del equipamiento necesario para fabricar los mismos, los sitios Web, la posibilidad de crear prototipos electrónicos de productos que pueden servir para solicitar apoyo financiero o propiciar las ventas, y la posibilidad de distribuir productos sin gastos a través de medios electrónicos.

Las nuevas tecnologías permiten redefinir la noción tradicional de industria casera, la que ya no se asocia específicamente con los oficios ni limitada a la distribución local o zonal. Una industria casera actualmente puede usar la tecnología más avanzada y llegar al mercado mundial. Hoy vemos este fenómeno en productos de indumentaria, producido en pequeñas cantidades de unidades de última generación, que son distribuidas a través de canales personalizados.

Ante este panorama, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, llega a la comunidad con una propuesta

Dentro de estos principios ya enunciados, por un lado la enseñanza de la ciencia y la técnica en sus expresiones más actualizadas, y por otro lado, el conocimiento profundo de las necesidades humanas que tiene la sociedad en la que estamos inmersos, es que nuestra institución, la Universidad de Palermo, más específicamente, la Facultad de Diseño y Comunicación, ofrece al estudiante argentino una enseñanza deseable del Diseño, que busca estar más allá de lo meramente morfológico, para involucrarse de lleno en la coyuntura histórica, en el devenir de la sociedad.

Este proyecto pedagógico innovador de nuestra Facultad, que lleva ya casi 20 años, tiene como idea fundamental proponer a los estudiantes confrontarse con lo innovador, lo superador, lo experimental, ampliando el horizonte del conocimiento. El oficio se convierte en disciplina cuando se avanza hacia los límites impuestos por los fundadores, y sin detenerse en ellos, se los sobrepasa.

De aquí que la oferta otorga al estudiante la posibilidad de formarse en un campo disciplinar orientado por la racionalidad, la funcionalidad, el sentido común, y además, por las necesidades concretas de la comunidad.

Especificamente: La Carrera de Diseño de Indumentaria

Ofrecer al mercado argentino esta propuesta educacional constituyó una verdadera elección, fundamentada en una propuesta académica moderna que contempla varias bases (o soportes) fundamentales:

1.La articulación académica de la Carrera de Diseño de Indumentaria.

La carrera se ofrece cruzada transversalmente por diferentes saberes que son “a la carta”, según el interés del alumno.

La política de la Facultad fue crear carreras específicas, pero adicionándolas con dos componentes esenciales que modalizan la salida profesional:

Uno es el carácter transversal de algunas zonas del conocimiento, áreas curriculares que atraviesan a casi todas las carreras de la Facultad: Fotografía, Organización de Eventos, Relaciones Públicas, etc.

El otro es la propuesta de un número significativo de materias electivas (6), que crean una articulación con otra especialidad: siendo una verdadera sub-especialización. Se obtiene así con la titulación un core, que es el núcleo específico –la especialidad- y un minor seleccionado por el alumno entre muchísimas posibilidades con las que se puede diversificar el conocimiento, sería la –subespecialidad-.

Estas electivas dan a la Carrera de Indumentaria un carácter de decidida flexibilidad ya que permiten una adaptación focalizada y puntual, incluso a las necesidades más específicas y sofisticadas que puede solicitar el mercado. Así los alumnos pueden completar su formación abordando materias de Publicidad, Diseño de Imagen y Sonido, Cine y TV, Diseño Industrial y Gráfico, Diseño de Interiores, escenografía, vestuario teatral y muchos otros.

2.El fomento de la Producción de Moda

La propuesta pedagógica de la Facultad y de la carrera, apuntan a que el estudiante de Diseño de Indumentaria pueda transformarse en un “Productor de moda” y salir a ofrecer su producción al mercado, aunque aún no esté titulado.

Este fomento se refuerza en el cuarto año de especialización, cuando el alumno toma contacto con la “Incubadora de empresas” que le ayuda a conformar su propia estructura económica, de producción y ventas. La Facultad tiene en claro que los avances tecnológicos están dando lugar a nuevas formas de producción, que permiten al Diseñador de Indumentaria hacerse cargo de todo el proceso productivo: desde la concepción del producto hasta la distribución del mismo. Por lo antedicho, esta “Incubadora de empresas” se encuentra dentro de la currícula de la carrera y con ella el alumno cierra su paso por la universidad.

También se busca confrontar al alumno con el medio social para el que trabajará, que construya sus conocimientos y saberes, y que no baile (solamente) al son de la música que le dictan sus docentes.

3.La Licenciatura en Diseño

Es una propuesta diferencial destinada a aquellos alumnos de Diseño de Indumentaria que se perfilan para continuar en la vida académica de la especialidad. Además, es la base para titulaciones de Post-grado, Maestrías o Doctorados. La licenciatura se diferencia de la Carrera de Grado en el sentido que se la completa con varias materias teóricas que inducen a la reflexión y el análisis crítico de la realidad. Aquí, la teorización es muy fuerte, y se abordan las últimas elucubraciones teóricas especulativas sobre la disciplina.

4.Maestría en Diseño

La Facultad de Diseño y Comunicación salió a ofrecer a la comunidad educativa esta Maestría en Diseño, que es la única en Argentina y una de las pocas en Latinoamérica. El cometido fundamental es abordar la “Gestión del Diseño”, y se apoya en tres cuestiones fundamentales de una realidad a ojos vista:

La ausencia de un espacio profesional que procure avanzar más allá de la mera capacitación técnica.

La explosiva población estudiantil y profesional en el área, con significativas carencias en su formación.

La creciente demanda sobre los profesionales del Diseño para que se incorporen activamente al desarrollo económico del país para ayudar a resolver la profunda crisis económica.

Pero más allá de estos datos que emergen de la realidad del contexto, la Maestría es una propuesta curricular que estimula el intercambio y sostiene un debate permanente, acompañando el pasaje de una protodisciplina, a una disciplina.

La propuesta de creación de la Maestría se constituye como una oportunidad de instalar un espacio universitario para los diseñadores que reconocen la necesidad de avanzar en su capacitación para resolver los nuevos requerimientos profesionales y conceptuales que la sociedad les demanda. Pero como es una disciplina joven, más sostenida por personas que por escuelas o movimientos, sin existir certezas ni experiencias previas, se propuso una organización curricular que acompañe y madure en este proceso a la par del campo

disciplinar, en el sentido de considerarla como una organización que además de posibilitar el aprendizaje de sus miembros, ella misma aprenda.

Cabe acotar aquí, que estas propuestas académicas, tanto la Licenciatura en Diseño, como la Maestría en Diseño, han tenido una acogida favorable en alumno de toda Latinoamérica. Tan es así, que el 30 % del total de alumnos de nuestra universidad vienen de países latinoamericanos. Este dato se eleva notablemente en la Maestría, donde llega al 75 %.

5.Carreras Cortas

Es una propuesta de la Facultad de Diseño, que tiene una salida laboral rápida, o destinada a estudiantes que tienen un determinado interés ya preestablecido. La duración es de dos años y se basa en “núcleos” comprimidos de conocimientos que focalizan una determinada problemática. Por dar un ejemplo: 1) Marketing de la moda, 2) Moldería, 3) Producción industrializada, 4) Confección, y otros.

Estas carreras cortas están articuladas con la Carrera de grado y con la Licenciatura en Diseño. En el hipotético caso que un alumno luego de cursarla quisiese continuar con sus estudios, lo obtenido en la Carrera Corta tiene créditos tanto para la Carrera de grado como para la Licenciatura.

6.Programa de Educación Continua

Apoyándose en la Legislación Educativa vigente en la República Argentina para las universidades públicas y privadas, la Facultad Diseño ofrece a la comunidad la posibilidad de cursar asignaturas sueltas, a total elección del cursante (o según sus necesidades concretas).

Este cumplimiento de la currícula de la materia y la aprobación del examen final de la asignatura, no implica ningún tipo de titulación, solo obtiene un certificado de lo actuado. Pero se consigue capacitar a individuos externos al mundo académico, en determinadas temáticas muy específicas del conocimiento formal, obviamente ausentes en la formación del cursante.

7.Programa de transferencia de tecnología

Este Programa se ha transformado en una verdadera vía de transferencia de tecnología y conocimientos de la Universidad a la comunidad y de la Universidad a la Universidad. Se comenzaron a dictar cursos específicos (y a pedido) a instituciones del interior del país, y a universidades de Perú, Colombia y Uruguay.

8.Cátedra de autor

La Facultad generó estas cátedras “especiales”, con créditos para el alumno, dictadas por un Diseñador de Indumentaria de fuerte presencia en el medio y con un alto reconocimiento en el mercado argentino del Diseño.

La cátedra tiene prerrequisitos para la admisión fundamentados por el titular, el que participa en la selección. Por otro lado se desarrolla con horarios flexibles, con un cronograma particular de desarrollo de los tiempos.

La relación entre educador y educando busca establecer un vínculo del tipo Maestro-Discípulo. El alumno se forma al lado de un maestro trabajando “a la manera” del mismo, y puede absorber así en esta convivencia, la modalidad de generar el diseño que tiene su tutor.

9.Los trabajos “reales” para clientes “reales”

Una de las metas que la Facultad solicita implementar a los docentes, es salir de las ejercitaciones ficcionales y lúdicas para adentrarse con el alumno en trabajos reales, que contemplen las necesidades concretas de la sociedad hoy, en día.

De allí que las cátedras pueden tomar temas concretos y reales (generalmente de instituciones sin fines de lucro, o del Estado Nacional) y los desarrollan como trabajo práctico de la asignatura.

De esta manera, los alumnos logran la aprobación de la materia y el crédito previsto para la asignatura, pero a la vez, toman contacto con la realidad circundante y su producción ayuda a cubrir necesidades no satisfechas de determinados sectores de la población.

Se piensa que en este proceso de enseñanza-aprendizaje se fomentan las condiciones favorables para la experimentación, y se ayuda a los estudiantes a construir su propio haber de habilidades y competencias. El eje de esta estrategia pedagógica es el *aprender haciendo* y no en el *enseñar haciendo*.

10. Los Proyectos Experimentales

Son acciones académicas que la Facultad ha incorporado a la Carrera de Diseño de Indumentaria, en la certeza de que muchas veces el conocimiento aparece antes en la sociedad que en la Universidad.

Los Proyectos Experimentales consisten en transformarse en un observatorio, y “levantar” de la sociedad las temáticas y producciones emergentes y novedosas, llevándolas a la mesa de la educación formal, y tratando de rescatar de ellas las estructuras

comunicacionales que enriquecen los vínculos interpersonales, y el acerbo de la comunidad en cuanto a intereses y códigos compartidos.

Lo que se valora especialmente en estos Proyectos Experimentales es: el arrojo proyectual, la osadía, la innovación, la creación y la audacia en las propuestas. También se valora aquí el alejarse del inmovilismo académico, sabiendo que estos proyectos son la génesis de un nuevo conocimiento académico.

Se trata de salir del antiguo concepto donde las materias eran copias fieles de la actividad profesional, pues se sigue atrapado en las soluciones. Si se pretende, preparar a los estudiantes para constantes desafíos y nuevos requerimientos de los usuarios.

11. El vínculo con la comunidad

Una de las características académicas de la carrera de Diseño de Indumentaria es que tiene un estilo pedagógico propio y característico, que concibe el conocimiento ligado a los intereses de la comunidad, a la que nutre, y de la cual se nutre.

Este Proyecto pedagógico de la carrera genera una serie constante de acciones para conectar al alumnado y a los docentes, con las actividades concretas de la especialidad:

- Talleres: Una característica habitual en la Carrera de Indumentaria es la realización constante de talleres extracurriculares, pero afines a la actividad.

- Encuentros: Otra característica es el constante encuentro con diseñadores, productores de indumentaria, inversores en la actividad, talleristas y artesanos.

- Desfiles: Los alumnos muestran su producción en desfiles o muestras donde reciben la crítica o el apoyo del usuario. Es una forma muy aceptada por los estudiantes que lo confrontan con la realidad.

- Presencia en Eventos de Diseño: Se fomenta a los alumnos la participación en todos los eventos que involucren el Diseño de Indumentaria: MODABA, Buenos Aires Fashion-Week, Feria Todo Diseño, 100 % Diseño, Feria El Dorrego y otras.

A manera de conclusión

Para cerrar esta reflexión sobre cómo se enseña el Diseño de Indumentaria en nuestra Facultad, quiero comentarles que este estilo pedagógico fue una construcción que demandó muchos años, con marchas y contramarchas, incluso a veces por prueba y error, hasta llegar a una propuesta que juzgamos interesante para la sociedad, ya que tiene una fuerte respuesta de la comunidad toda.

Modapalavra e-peródico

Esta propuesta tiene ejes fundamentales que nos guían como educadores desde lo actitudinal, que son:

El primero, nuestra prioridad es la generación de un Diseño para el Comunidad, que comporte comunicación y provisto de habilidades blandas, que consiste en la flexibilización del aprendizaje.

El segundo, trabajamos frente a los estudiantes en un clima de constante estímulo a la creatividad, a la innovación y al cambio.

Y tercero, pretendemos que nuestra Facultad sea un espacio de “ENCUENTRO” entre el mundo académico y la industria de la indumentaria. Y nuestro fin último es formar diseñadores a la altura de los que necesita nuestro país.

El cuarto, tener siempre presente, que los docentes estamos diseñando diseñadores.

Referencia Bibliográfica

ECO, Humberto, **Apocalittici e integrati**. Milano: Tascabili Bompiani, 1984.

Proposta recebida em 10/Mar/2007. Aprovada em 25/Out/2007.