

dizagem, relação interpessoal e atitudes do professor e do aluno.

Houve também momentos em que este aluno muitas vezes colocou suas dificuldades em relação à docência, pois em alguns casos, são profissionais que já atuam no sistema de ensino e dessa forma, oportunizou discussões sobre problemas de aprendizagem e comportamento de seus alunos. Essa fase foi importante para definição dos projetos de iniciação científica que viessem de encontro ao projeto de vida do discente, com base na teoria do desenvolvimento humano, proposta pela disciplina.

Fase 2

Diante de anseios apresentados pelos discentes para reflexão teórica, foram selecionados vídeos e livros referentes ao arcabouço teórico já citado. Nessa perspectiva elegemos a teoria psicanalítica e o filme Freud além da alma, Confissões de adolescente e Diário de um adolescente por considerá-los clássicos na área da Psicologia do Desenvolvimento e próximos da realidade enfrentada pelos alunos do Curso de Letras. Tal escolha foi realizada pelos autores desta pesquisa.

Fase 3

A terceira fase refere-se ao processo hermenêutico. A partir da descrição de conceitos e reflexões oportunizarão-se interpretações a respeito da compreensão do adolescente em seu processo de aprendizagem, e por meio do debate acadêmico pôde-se escolher o objeto ora investigado cientificamente.

Resultados e discussão

Este trabalho, desenvolvido por meio da iniciação científica, no curso de Letras da UEMG-FEIT-ISEDI, por meio da disciplina Psicologia da Educação, possibilitou a descoberta da relevância do estudo da adolescência para a prática pedagógica do professor. Revelou tam-

bém a compreensão de processos psíquicos presentes no inconsciente que permeiam a sala de aula na relação professor-aluno, considerando que ambos os sujeitos vivem momentos emocionais diferenciados. Descobriu-se ainda que o professor ao compreender as etapas do desenvolvimento do adolescente, possibilita uma aprendizagem significativa para o mesmo.

Conclusões

Concluiu-se que o professor, ao compreender os pressupostos psicanalíticos e a teoria da adolescência, passa a entender o processo transferencial que se desenvolve entre esses dois personagens no ensino-aprendizagem. Dessa forma, compreende o lugar que ele ocupa no inconsciente do aluno, e pode estabelecer uma relação interpessoal que favoreça o aprendizado do mesmo.

Fonte de fomento

Fundação Educacional de Ituiutaba - FEIT.

Referências bibliográficas

- Bock, Ana M. B. et al. Psicologias. Uma introdução ao estudo de Psicologia. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 319p.
- Carvalho, Alysson et al. Adolescência. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. 122p.
- Lepre, Rita Melissa. Relações de afeto entre professor e aluno no ensino superior. Disponível em <<http://www.psicopedagogia.com.br/opiniao/opiniao>>. Acesso em 07 ago. 2004.

Jânio Cláudio da Cunha, Aline Luz Gil y Daniela Veloso. Estudantes do Curso de Letras da UEMG - Campus de Ituiutaba (UEMG-FEIT-ISEDI).

Betânia de Oliveira Laterza Ribeiro. Professora Doutora, Coordenadora do Projeto de Pesquisa (UEMG-FEIT-ISEPI-ISEDI).

La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos

Gabriela De Bernardi y Mihaela Radulescu

Esta ponencia se propone intervenir en el diálogo institucional de la formación continental de diseñadores gráficos no sólo con la presentación de una institución peruana dedicada a formar diseñadores competitivos en el espacio del mercado y de la comunicación actual, sino también con la exposición de un enfoque renovador e innovador de la pedagogía del diseño gráfico.

La actual carrera Arte y Diseño que, junto con la carrera de Comunicación Integral es parte de la Facultad de Diseño y Comunicación del Instituto San Ignacio de Loyola (Lima, Perú), es el resultado del reciente rediseño de la carrera de diseño gráfico. El rediseño se realizó para ofrecer y construir una respuesta educativa y formativa centrada en una dinámica de constante renovación en

función de las necesidades –actuales y futuras– de profesionales de la comunicación gráfica a nivel técnico del mercado local y global, a la vez que responde a las expectativas –actuales y futuras– de jóvenes que, al experimentar la vocación de crear, expresar y comunicar a través de las imágenes de su mundo, están en busca de un espacio que les permita construirse como profesionales y seres humanos con capacidades, autoestima y horizonte de realización.

El programa formativo se realiza a través de tres años que se presentan simultáneamente como un conjunto acumulativo de certificaciones anuales, a la vez que permite el ingreso de los interesados sólo a una certificación, previa evaluación de competencias. La oferta formativa incluye también cursos de formación continua (introducción, actualización, especialización); la interacción con el mercado a través de la Agencia *in house*; el desarrollo de proyectos a través de la Unidad de Investigación; convenios profesionales y académicos.

El proyecto de la carrera la define como un planteamiento de enseñanza - aprendizaje proactivo, dinámico y flexible, capaz de responder a los desafíos del entorno, a través de la formación de técnicos profesionales competitivos, con conocimientos, iniciativa, creatividad y capacidad estratégica de respuesta y solución; una carrera identificada con la calidad formativa, el compromiso socio-cultural y los aportes al desarrollo del arte y diseño gráfico en particular, y de la comunicación gráfica por la general.

Para cumplir con su meta, se ha construido un modelo educativo que se centra en el aprendizaje significativo del alumno, para formar profesionales que estén preparados no sólo para una respuesta inmediata a los requerimientos del mercado local, sino para una continua adaptación a las transformaciones del mercado y de la sociedad, tanto local como global, asumiendo el compromiso con su propia formación (continua), con su comunidad y desarrollando los valores de responsabilidad, humanismo y creatividad.

Los objetivos del modelo formativo son :

- Responder a las necesidades actuales y proyectivas (hoy y mañana) de técnicos en arte y diseño gráfico .
- Construir, desarrollar y actualizar de manera continua una respuesta educativa y formativa inteligente y eficaz al perfil del desempeño profesional puesto de manifiesto por la evaluación del mercado socio profesional y de la cultura comunicacional.
- Generar una oferta institucional que proporcione a los implicados satisfacción y les permita desarrollar su autonomía profesional y social, desde un sistema - proceso educativo cuyos valores se ubican en términos de competencia a nivel mundial: flexible y confiable, tecnológico y humanista, adaptable y constructivo.

Las acciones previstas integran una propuesta educativa cuyo enfoque formativo y modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos.

El eje del conjunto de acciones educativas es la construcción de competencias:

- Competencias de manejo comunicativo, creativo, tecnológico, técnico e instrumental del lenguajes y estrategias para las diferentes esferas de la comunicación, con desarrollo de la creatividad y de los hábitos de investigación, en el marco de un aprendizaje independiente y flexible.
- Competencias de producción y gestión de la producción de proyectos y acciones comunicacionales, para una respuesta adecuada a las situaciones del mercado.

La competencia global generada permitirá al egresado ejercer las funciones propias de su profesión (nivel medio), para un conjunto de puestos de trabajo (polivalencia). Será capaz de:

- Investigar (identificar, recolectar, organizar y emplear datos de manera proyectual) las condiciones de mercado, de la situación de comunicación y producción, del marco profesional de referencia, para fundamentar sus decisiones creativas, tecnológicas, comunicativas y de producción, así como para innovar en el campo de la creación, comunicación, tecnología y producción.

- Analizar e interpretar las necesidades y tendencias del mercado y de la sociedad en lo referente a la circulación y promoción de los bienes de consumo y los bienes culturales a través de la comunicación, para resolver los problemas que surgen en el desarrollo del proyecto comunicacional.
- Crear, producir, comunicar ideas comerciales, socio-culturales, socio-políticas, establecer vínculos y desarrollar relaciones productivas en los principales campos del arte y diseño gráfico, así como en campos emergentes que se proyectan hacia un desarrollo futuro.
- Manejar de manera creativa las nuevas tecnologías de la información y comunicación (las NTIC), para intervenir profesionalmente en el desarrollo de las etapas de creación y producción de los proyectos comunicacionales.
- Manejar y supervisar la producción tanto con técnicas y medios tradicionales, como con modernos y alternativos.
- Desenvolverse de manera creativa, solucionando problemas y llevando adelante los proyectos institucionales y empresariales.

Estas competencias específicas se articulan con una serie de capacidades genéricas de los egresados de la FSC, que permiten optimizar su desempeño laboral en las diversas situaciones de trabajo :

- La contextualización del saber, en las situaciones que lo requieran, con la herramienta que está a su disposición, para cumplir exitosamente las demandas del mercado y de la sociedad.
- La creatividad estratégica, en función de objetivos específicos, a partir de parámetros situacionales específicos, para una realización eficiente en el campo de la creación, comunicación y producción comunicacional.
- La concepción organizacional de su propio trabajo y del trabajo de los demás, para desarrollar valores de interacción eficiente, liderazgo, solidaridad, cooperación.
- La vocación de servicio al país, para la promoción de los valores en la comunidad, el bienestar de la misma y la calidad de vida de sus integrantes.
- La responsabilidad personal en el cumplimiento de los proyectos en los términos acordados.
- La conciencia de su cultura para desarrollar una visión intercultural, abierta a un continuo enriquecimiento, esencial en la comunicación de la globalización.
- La capacidad siempre renovada de auto-aprendizaje (aprendizaje autogestionado) para una autonomía y una auto - gestión formativa que proporcione al profesional la plataforma de adaptación a los cambios e innovación (profesional generador de cambios).
- La capacidad de cooperación y comunicación inter personal para un buen manejo de las interacciones humanas y profesionales.

La opción el aprendizaje significativo, convierte a los estudiantes en los actores centrales en la construcción del conocimiento. Los contenidos se integran e interactúan en base a proyectos, con miras a un perfil de competencias y valores, con énfasis en la autonomía, iniciativa,

innovación, actitud positiva, espíritu de colaboración e intercambio social.

Por otro lado, como los cambios en la comunicación son rápidos y múltiples, se desarrolla en los estudiantes una gran capacidad de adaptación y recreación de sus mismas capacidades, para corresponder a las tendencias emergentes.

La metodología se centra en la opción de la problematización, que busca mediaciones entre conceptos, prácticas y vida (mercado, sociedad), lo que conduce a abordar la actividad profesional como una actividad proyectual, centrada en dar soluciones comunicativas a problemas de funcionamiento de interacciones socio-económicas y socio-culturales. En el proceso se trabajan módulos de competencias. Entre los recursos, destaca el rol de la investigación, de la planificación en base a proyectos, de la articulación real y progresiva con el mercado, de la autogestión del proceso y el uso de los cursos semi-presenciales.

Para el perfil del egresado se establecen los siguientes parámetros:

- Desarrollar competencias profesionales acordes a la realidad peruana, con proyección regional e internacional, adecuadas a los requerimientos de un mercado de profesionales altamente demandante en sus necesidades de actualización continua: competencias de análisis e interpretación de las tendencias del mercado; competencias de proyección, comunicación y creación, en los campos del diseño gráfico editorial, corporativo y multimedia; competencias de gestión empresarial.
- Saber investigar, para contextualizar el saber, en las situaciones que lo requieran, con la herramienta que está a su disposición.
- Ejercer la creatividad de manera estratégica, en función de objetivos específicos, a partir de parámetros situacionales específicos.
- Contar con una concepción organizacional de su propio trabajo y del trabajo de los demás.

El enfoque formativo y sus modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos. En consecuencia, define su entorno de aprendizaje, su horizonte de acción y su Plan de Estudios bajo el lema: "El diseño es anticipación".

El Plan de estudios se construye en torno a tres dimensiones formativas: las estrategias del diseño; la contextualización; la tecnología.

Las estrategias del diseño son la columna central del Plan: de la información se llega a la comunicación y la construcción del conocimiento; los conocimientos son llevados a proyectos contextualizados, cuya realización integra los elementos y las etapas de la situación real. Se forman competencias operativas en la gráfica impresa y digital, en función de la frecuencia de la demanda del mercado y de la proyección al futuro. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: la creatividad y expresión gráfica; los proyectos de comunicación gráfica.

La contextualización es la dimensión que asegura la articulación de los proyectos con el contexto, desde el

punto de vista estratégico y valórico. La formación de valores tiene un papel importante, ya que traza los fundamentos de una actitud profesional y humana segura de sí, autónoma y creativa. Los estudiantes practican un pensamiento analítico crítico, que ayuda a desarrollar sus competencias cognitivas. La cultura es enfocada como un fenómeno complejo, de interacciones, en el cual el diseñador debe manejar su proyecto. La interacción con la comunidad es contemplada de manera que permita una mayor comprensión de la sociedad y del rol y posibilidades de acción comunicativa del diseñador. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: interacciones contextuales; ética e identidad.

La tecnología es la dimensión que ubica al estudiante y resformativo del manejo de técnicas y tecnologías, incorporadas al proyecto gráfico. El carácter performativo de esta dimensión se basa en la fusión de los recursos informáticos y gráficos; en el lugar preferencial asignado a la multimedia; en la incorporación de la fotografía, del audiovisual y de la animación como competencias específicas y a la vez integradas a la multimedia. Esta dimensión formativa es compuesta por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: diseño por computadora; insumos de competencias de arte y tecnología. Las tres dimensiones interactúan en las tres certificaciones cuya progresión compone el programa formativo: la Certificación en Diseño Editorial (primer año); la Certificación en Diseño Corporativo (segundo año); la Certificación en Diseño Multimedia (tercer año). Cada certificación cuenta con doce cursos.

La Certificación Editorial está integrada por los cursos: Taller de Diseño, Tipografía, Diseño Digital, Comunicación Editorial, Arte y Diseño, Visiones del Mundo; Lenguaje de Medios, Diseño Digital Editorial, Ilustración editorial; Proyectos Gráficos de Comunicación editorial; Semiótica de la Imagen, Comunicación Intercultural.

La Certificación en Diseño Corporativo está integrada por los cursos: Imagen e Identidad Corporativa, Proyectos de Comunicación Corporativa, Marketing, Diseño Gráfico y Desarrollo Web, Fotografía analógica y digital, Arte y Conocimiento; Diseño Publicitario, Semiótica de la Marca, Proyectos de Comunicación Publicitaria, Dinámica de la cultura actual, Administración gráfica de recursos digitales, Fotografía publicitaria.

La Certificación en Diseño Multimedia está integrada por los cursos: Proyectos de construcción de entornos, Técnicas Multimedia, Audiovisuales, Proyectos de comunicación corporativa y publicitaria en la Web, Proyectos de Diseño escenográfico, Valores y creatividad; Intervención de espacios públicos, Proyectos de Comunicación editorial en la Web, Proyectos de Juegos Interactivos, Arquitectura de la Interactividad, Animación, Ética del Comunicador Gráfico.

A través de las tres certificaciones se construyen y refuerzan las competencias de comunicación y planeación de la comunicación; de expresividad y creatividad gráfica; de uso creativo de las tecnologías de la expresión gráfica; de investigación; de gestión cultural y empresarial. Las metas son: ofrecer oportunidades para construirse y crecer profesional y humanamente; motivar y estimular el aprendizaje; crear un marco de continuo perfeccio-

namiento; promover interacciones socio profesionales que aporten a la calidad de vida de la comunidad y a la integración de los profesionales egresados.

Proyección 2010: Se trazan las siguientes líneas de acción:

- Oferta de certificaciones para alumnos provenientes de medios laborales
- Inserción de nuestros egresados en posiciones de mando medio con aspiración a jefaturas
- Certificación de nuestros docentes en el marco del Programa "Formación de Formadores en Comunicación Integral y Gráfica "
- Ampliar el espectro de acreditaciones y convenios
- Contar con un Centro de Educación a distancia para las dos carreras
- Editar 8 libros (cuadernos, manuales, etc) como producto de los cursos de certificación
- Editar un Medio de Comunicación Visual (revista, por ejemplo) como testimonio del nuevo concepto de la propuesta ISIL
- Proyectar nuestra Agencia hacia la realización de la publicidad de nuestra institución
- Contar con nuestro propio Departamento de Comunicaciones e Imagen

Moda e arte: Releitura dos aspectos artísticos, bi e tridimensionais na criação do design de moda

Maria de Jesus Farias Medeiros

Aspectos metodológicos

O ensino do eixo curricular de História da Indumentária, da Moda e da Arte compõe uma das integrações básicas para a formação do aluno de graduação tecnológica em Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza, no primeiro e segundo semestres. A integração destes conteúdos forma o esteio interdisciplinar com outros específicos, notadamente a criação, o desenho de moda, tecnologias têxtil e de confecção, modelagens plana, computadorizada e tridimensional. O estudo dos conteúdos da história da moda, são desenvolvidos de modo dinâmico, motivando a teoria e a prática dos eixos na realização de protótipos de forma experimental, realizar o planejamento traçado.

Como objetivo motiva-se a releitura imagética de diversos materiais impressos, de periódicos, análises de escultura, pintura e arquitetura fundamentada no conteúdo de história, para se realizar a confecção de protótipos - bonecas em miniaturas. A metodologia trata do planejamento e pesquisa mediante um cronograma estabelecido para realizar a confecção das peças. Os aspectos bi e tridimensionais são contemplados vislumbrando à perfeita proporcionalidade das formas demonstradas no exercício de modelagens, com o propósito de construir a forma ao objeto. Assim socializa-se o estudo teórico com a prática projetual, avaliando as funções estéticas e simbólicas através de releituras da moda, observada como fenômeno sócio-cultural, vivenciado pelas sociedades ocidentais.

Diante da exposição entende-se que a moda do vestuário contemporâneo busca inspiração re-visitando através dos períodos históricos resgatar elementos, formas e silhuetas do vestuário. Assim dá-se a construção de arquétipos que remetem ao estilo das roupas e sevem de inspiração de modo recorrente, como suporte para o sistema de moda proceder os ditames das tendências, valendo como referência justificar o processo criativo, reinvenção de formas na produção de coleções de moda.

Interação moda e arte

Moda-arte está presente nas relações humanas no tempo e no espaço, permitindo compreender as relações sociais, políticas, econômicas e culturais desde a antiguidade na formação do processo civilizatório ocidental, revelando o estilo do vestuário e o modo de vida das sociedades.

Neste aspecto registra-se desde a antiguidade, a necessidade do homem da caverna cobrir seu corpo cuja solução foi o uso de peles de animais. No decorrer da história as peles exóticas de animais felinos, de lince, alce, armíno, zibelina entre outras, tornou-se objeto de desejo, agregando simbologia e poder de distinção ao usuário, denotando a expressão e preferência pelo luxo.

Flügel (1983) aborda como delineamento psicológico três razões principais que denotam o interesse pelo vestuário, percebido pelas motivações de decoração, pudor e a proteção. Seria a decoração e o enfeite, razão e preferência para exaltar o belo, o estético, o artístico? O espectro talvez se confirme pelos registros catalogados como manifestação artística que o homem antigo promoveu, ao expressar-se desde a antiguidade na produção da pintura, da escultura e arquitetura, nomeadas "artes maiores". No mundo antigo povoado pela cultura clássica greco-romana, o sentido de decoração talvez se traduza pela estética com exaltação a beleza. Durante a Idade Média o gosto pelo 'belo' revela-se na opulência e ostentação do luxo proporcionando poder e riqueza, com destaque para a nobreza, clero e burguesia. À época acentua-se uma relação de desigualdade social, motivado pela situação de miséria tomando grandes proporções durante o medievo. Prevalece a suntuosidade da indumentária clerical da Igreja Romana com caráter divino, atribuído pela população. A classe desfavorecida - o povo, adotou o desprendimento em função da cultura teocêntrica, numa atitude que interferiu diretamente o modo de vida, revelando a sobriedade e simplicidade do estilo das vestes comuns. Neste cenário a matéria prima para confecção do vestuário alcançou maior tecnologia na tecelagem dos têxteis de lã, cânhamo, rami, algodão, linho e seda. A partir deste período a relação moda-arte tem como sinergia à linha da verticalidade na forma da roupa. Vale ressaltar que o sentido da verticalidade na arquitetura gótica marcou a elevação como um zênite na construção de templos suntuosos a exemplo das catedrais. Tal analogia se repete na arquitetura renascentista