

### Las barreras en los vínculos

Las barreras que encuentran los vínculos internacionales en la Educación Superior son muchas, y hay veces en que subyacen ocultas, o no se las nombra ni menciona. Pero se pueden apuntar algunas reflexiones para reconocerlas:

- Las barreras económicas son muy importantes. Hay universidades que no pueden comprometer fuertes sumas de dinero para los convenios o intercambios. No nos olvidemos que estos convenios funcionan si son en espejo, es decir, en forma equitativa entre los componentes.

- Las barreras culturales también tienen un peso importante. Uno de los escollos más complejos de resolver es el desnivel de la escuela media proyectado a la universidad, entre los países intervinientes en el intercambio. Esto nos retrotrae al primer párrafo de este escrito, donde hablamos de efectividad del vínculo, si se logra la accesibilidad, asequibilidad y manejabilidad de la propuesta. Accesibilidad en el sentido de equipamiento o bagaje cultural del alumno, que le permita acceder sin dificultades al programa de intercambio.

- El etnocentrismo es una barrera fuerte que conspira contra los vínculos académicos internacionales. Las universidades de los países centrales, muchas veces piensan que es muy poco lo que pueden intercambiar con las de los países periféricos.

- Partimos de la base de que todas las instituciones tienen una ideología política, explícita o implícita. Pero esto no se puede considerar como una barrera, en un diálogo académico maduro y civilizado. Sí, pueden transformarse en barreras políticas cuando las ideologías son excluyentes y tienden a teñir todo el conocimiento, y avanzan augustas sobre el pensamiento de una manera desmesurada. Cuando la ideología está “delante” del conocimiento.

- Cabe aclarar en este párrafo que los desniveles sociales, tan fuertemente marcados en América Latina, no se consideran barreras para los vínculos entre las universidades. Por el contrario, los vínculos pueden ser lazos que ayuden a diluir las diferencias sociales de sus componentes, en un marco de respeto a las tradiciones, a las diferencias y las identidades culturales.

### Conceptos e intereses

Para el mundo de habla hispana los términos usuales en los convenios y/o programas son muy claros. No son términos exóticos, sino por el contrario, son de uso frecuente. Sin embargo, cada institución maneja, no digamos sus propios códigos, sino sus propios intereses respecto de los convenios, y carga estos términos con significados que apuntan a sus intereses o necesidades. De allí la importancia de manejarse en estos casos con los modelos internacionalmente consensuados, que han establecido un tiempo, forma y estilo de vinculación, generando una legislación propia al respecto.

### Conclusión

A manera de comentario final, es necesario decir que hoy en día no se concibe la Educación Superior si no es en un fuerte contexto de interrelaciones y comunicaciones mutuas. En un mundo cada vez más integrado, no existe la universidad aislada, en el vacío. Una universidad aislada, en el vacío, es una universidad vacía y baldía.

## Nuevas carreras en el mundo de la moda

Patricia M. Doria

El proceso de globalización de los mercados con su consecuente dinámica competitiva ha provocado una creciente complejidad en el sector de la moda, de manera que para afrontarlo es preciso contar con conocimientos específicos de todas las temáticas que lo comprenden. Estas abarcan desde la aplicación de las distintas estrategias de presentación de imagen para la comercialización del “producto moda”, hasta la exposición del producto en puntos de venta, desfiles, y la relación entre la compra y el management. Por definición la moda es algo pasajero, lo que está en tendencias por un período determinado y en alguna determinada zona. Entonces la moda en el vestir y en los accesorios refleja mucho de la realidad que se vive... Eso suena importante, pero ¿Cuán importante puede ser un asunto que también es vano y trivial?

Pensar en moda es también pensar en mercados que quieren hacernos necesitar cosas para ellos poderlas vender. Pero pensar en moda es traducir las tendencias, prioridades, gustos, valores y necesidades de toda una sociedad contemporánea a indumentos, accesorios e imágenes.

La moda resulta la expresión o el gusto de las diferentes sociedades y culturas. La moda y los aspectos sémicos relacionados política y socialmente con la indumentaria han estado siempre presentes en la evolución del hombre. La moda ha sido también un elemento a esgrimir en contra o a favor de determinados grupos.

Estar a la moda es siempre divertido, es un juego de creación, un espacio de expresión para quien lo quiera utilizar. El vestir y las modas son conceptos muy amplios, tanto como personas existen. Si consideramos al sistema de la moda como un signo caprichoso y variable elaborado cada temporada, se deduce que no es el resultado de una evolución ni de un pensamiento colectivo, sino algo que se decreta cada año.

El diseñador es por definición un innovador de formas y funciones, intérprete y anticipador al mismo tiempo de las líneas estéticas emergentes y de las exigencias funcionales propias de su tiempo. Los requisitos fundamentales para captar estas señales y traducirlas en objetos concretos e innovadores, son la curiosidad, la receptividad y la capacidad para proyectar integrados con un profundo conocimiento de tecnologías y materiales. La ornamentación urbana, la ideación de accesorios de moda, son algunos de los campos donde el valor del diseño ha venido aumentando de modo vertiginoso en los últimos años.

Es sabido que en la actualidad los eventos de moda generan una participación activa y de diversos públicos movilizándolo un mercado de venta de imágenes, determinando la producción y organización de los productos de moda, contando entre otros con el desarrollo de desfiles, producciones de moda en revistas y magazines, realización de videos, instalaciones para muestras de arte-moda.

El “mundo intelectual” se ha distinguido durante mucho tiempo por su desinterés y hasta desprecio por

el tema de la moda. Acaso asumiendo, no sin cierta precipitación, que la moda es un asunto “meramente superficial” -como si lo superficial no pudiera desempeñar un papel importante en la vida humana-. Se ha dejado seducir por la más discutible idea según la cual el pensamiento sobre lo superficial es necesariamente superficial.

El diseño de Indumentaria y de accesorios sigue un proceso social característico que tiene en cuenta no sólo la sensibilidad y el gusto, sino también una multiplicidad de aspectos que concurren en el grupo social, y que van desde los de índole psicológica hasta los de índole política o económica. Todo esto está inserto en una órbita de continuo cambio, reflejo de las nuevas tendencias y los nuevos intereses.

Incorporar carreras innovadoras en la currícula de la Facultad de Diseño y Comunicación como Diseño de Joyas y Producción de Moda, manifiesta el interés del campo académico y consecuente acercamiento al ámbito profesional.

El diseño representa la respuesta concreta y completa a las innumerables y diversificadas exigencias del universo profesional del diseño, que hoy día está profundamente enraizado en cada sector comercial en lo tocante a contenidos, lenguajes, códigos expresivos y formales, aspectos técnicos y funcionales.

“Comunicar la moda” significa representarla a través de la imagen, el lenguaje, los eventos, los medios, el conglomerado social que se encuentran entorno al sistema de la moda. En estas carreras de pregrado se busca fortalecer en los futuros profesionales una visión amplia del escenario de los eventos en el mundo de la moda, con capacidad de gestionar las relaciones externas con las operatorias del sector de la moda.

El diseñador es un “observador crítico” del paisaje doméstico y colectivo que lo rodea, siempre listo a captar su esencia para reinventar formas y modos de utilización. Estas carreras tienen como objetivo desarrollar estas dotes a medida que se van adquiriendo profundas competencias técnicas y de proyecto a través de talleres, y gracias a la nutrida colaboración con empresas líderes en el sector moda. Asimismo en estas nuevas áreas universitarias se desarrollan habilidades y destrezas para crear y producir piezas de diseño de joyería en distintos metales aplicando técnicas artesanales variadas. De esta manera se forma y capacita al alumno a valorar, diseñar y construir joyas y desarrollar producciones de moda y análisis de la imagen para poder ejercer estas profesiones.

Durante el desarrollo de las carreras la currícula contempla la realización de proyectos de joyería, la asistencia y supervisión en la preparación del Portfolio personal de cada alumno el cual les posibilitará el acceso al mundo profesional. Todos los proyectos son organizados de modo que el estudiante pueda tener un desarrollo individual para su mejoramiento a través de una variedad de medios y de técnicas gráficas y visuales, a fin de desarrollar y valorizar cada estilo personal. Los programas de las carreras están estructurados de un modo que forman al estudiante con un conocimiento que les dará una notable capacidad técnico-práctica, junto a un conocimiento histórico de los estilos y de los

diseños. En la carrera se practican las diferentes técnicas de elaboración y producción de los proyectos para dar al estudiante la posibilidad de realizar concretamente el propio de diseño y así desarrollar su creatividad.

Los programas de las carreras de Diseño de Joyería y Producción de Modas están estructurados a partir de una formación proyectual, creativa, con un desarrollo del estilo personal y una práctica profesional intensa.

## Producción del ciclo de entrevistas de teatro y espectáculos Facultad de Diseño y Comunicación

Dardo Dozo y Claudia Kricun

*Cuando tenía la edad de ocho años fui desafiado por mi maestra de tercer grado para describir delante de todos mis compañeros cómo era mi casa.*

*Bueno -dije- para entrar en mi casa es requisito indispensable tener alas. Porque la única entrada es por un gran ventanal que está en el primer piso. Y para salir se puede hacer por una puerta común y corriente porque el vestíbulo no tiene las dimensiones necesarias para el más modesto de los despegues. También tenemos una mesita mágica...”*

*A esta altura de mi relato desaparecí del aula siguiendo a mi oreja izquierda que había quedado enganchada entre el índice y el pulgar de la dulce señorita Dora.*

*“Ahora vas a repetirle todo eso al Director”.*

*Yo me arreglé la ropa, alineé mi oreja izquierda con la derecha y gustoso, me dispuse a complacer el pedido. Bueno -dije- para entrar en mi casa es requisito indispensable el tener alas.*

*Tanto gustó mi sencilla descripción que tuve que repetírsela al Inspector de Distrito, a la psicopedagoga, al presidente de la cooperadora y hasta a un policía que pasaba por ahí. Todos estuvieron de acuerdo en que tenían que acompañarme a mi casa, quizás para conocerla o porque querían hablar algo con mi papá. Pero los pobres tuvieron que conformarse con dialogar a los gritos desde la vereda, porque, como les dije, para entrar en mi casa es requisito indispensable el tener alas y, por supuesto, ninguno de ellos tenía unas.*

Mi casa, Pablo Olmedo

Este cuento fue un regalo que brindamos al finalizar una de nuestras entrevistas. Lo elegimos para iniciar este escrito ya que encierra en él el significado profundo de lo que deseamos transmitir sobre nuestra profesión...

La primera entrevista que realizamos, sin pensar aún en el ciclo que llevamos adelante todos los lunes, fue dentro de un encuentro de Producción de Espectáculos. Se presentaban Héctor Calmet (Director Técnico del Complejo Teatral de Buenos Aires) y Carlos Elía (por ese entonces Director Administrativo del Complejo Teatral de Buenos Aires y hoy Director Adjunto de dicho Complejo Teatral).

Fue en el auditorio de la Universidad y apenas terminada la charla que llevamos adelante, saliendo juntos