

manera como éste es presentado en el escenario, no es menos importante que el drama mismo.”

“El modo como hacemos o ponemos en escena nuestra presentación, es tan importante como la presentación misma.”

Un director debe ser sensitivo. Pues un director sensitivo presta atención al ritmo y a la medida.

Así, el director debe medir el tiempo sin consultar su reloj, porque el espectáculo/evento, es una alternancia del estatismo y el dinamismo.

Ese mismo director sensitivo que si no capta en los ojos del actor lo que sucede, no logrará nunca ser un buen director. Exactamente igual que un emisor debe saber leer en los ojos de su público.

Podemos decir que la Puesta en Escena es un elemento de la creación teatral que pone de relieve, a través de los distintos recursos escénicos, el valor expresivo del texto de manera tal, que la representación de la obra llegue al espectador con una mayor eficacia.

Así vemos como con el paso del tiempo, y con idas y venidas, la función de “Poner en Escena” evoluciona de acuerdo a la propia evolución del espectador que solicita siempre nuevas propuestas que lo movilicen.

Algo parecido ha sucedido, desde el punto de vista de la comunicación, en cualquier área del terreno profesional en que esta se torna necesaria y, agregaríamos, imprescindible.

Hablemos ahora del otro rol del que podemos tomar ciertos recursos escénicos: el actor.

Observemos una característica: el actor tiende siempre a acercarse a las candilejas como si quisiera “comunicar” de más cerca la vida dramática que siente en él. Está empujado por una fuerza interna, la fuerza dramática. Se puede decir que trata de ponerse “en relieve” en el sentido preciso de la palabra.

Eso mismo que sucede cuando un expositor desea y debe “llegar” profundamente a sus receptores movilizado por su fuerza interna, esa que lo conduce a “ponerse en escena” y comenzar con su labor.

Cuando quien exponía comprendió que requería instrumentos para ser más efectiva su exposición, se plantearon formas, recetas, que lograban alcanzar buenos resultados, dado que el sujeto cumplía con los requisitos estipulados en los más que conocidos decálogos.

Estas “recetas”, por mucho tiempo, fueron satisfactorias ya que revolucionaban y solucionaban algunos problemas de la comunicación.

Se enseñaba como mover las manos, qué gestos eran los más apropiados para acompañar las palabras.

El director en sus comienzos debió atender problemas parecidos.

Pero el paso del tiempo abrió nuevos caminos, dado que tanto modelo preestablecido distanciaba al receptor que requería una comunicación más profunda y verdadera, necesaria para crear o fortificar los puentes de enlace.

La misma relación que la “puesta en escena” plantea como

opuestos los conceptos de movimiento y acción, aquí surgen de una manera algo parecida. Fuera del ámbito teatral, un emisor, al igual que el actor, necesita de una manera imprescindible transmitir con la misma eficacia. Ambos, en esencia, buscan lo mismo cuando se ubican delante de un receptor : llegar a él. Ni más ni menos.

Convencer, persuadir, establecer un vínculo que lo una con el otro.

Otro aspecto a tener en cuenta es la facultad que posee el actor de verse, mentalmente, en un espejo. También debe, quien expone, ejercer la misma facultad. Todo el mundo posee esa capacidad de una manera embrionaria, pero tanto el actor como quien precisa expresarse delante de los demás, debe desarrollarla al máximo.

Así es como las técnicas han variado y ya no son “recetas” que en otro momento fueron exitosas para este surgimiento, sino que el profesional observa que otro es el camino que debe transitar para obtener una comunicación que le permita arribar más fácilmente al puerto deseado.

El futuro profesional necesita conocer y transitar estas herramientas para lograr “ponerse en escena”, cuando así lo requiera la situación.

Es por ello que la utilización de los recursos escénicos que en toda su amplitud tanto maneja el director teatral, dicen presentes en el momento de una exposición, ya que todo receptor puede ser “preparado, condicionado, ambientado” para recibir el mensaje (la pieza), del modo que el director/ actor/ emisor se lo proponga.

Todos quienes estamos presentes en estas Jornadas de Reflexión, poseemos la experiencia de “ponernos en escena” todos los días durante muchas horas de trabajo. Sabemos de la importancia de entrar a un aula con este conocimiento que el alumno percibe fácilmente.

Pero no debemos olvidar que los nuevos profesionales se ven obligados, cada día más, a necesitar manejar todos los recursos a su alcance para facilitar sus problemáticas en la comunicación.

Capacitar a los futuros profesionales en la obtención de los recursos escénicos, es una tarea que no deberíamos dejar de lado, dado que muchas veces estos pueden convertirse en la llave que permita el logro de concreciones en el terreno profesional.

Aproximar el aula a la Agencia de Publicidad

María del Carmen Elizalde

Desde mis épocas de estudiante universitaria hasta ahora observo que hay una cuestión importante que sigue sin resolverse, y es la dificultad que existe para aproximar el aula a la agencia de publicidad.

En general, si los estudiantes no están trabajando en una agencia o estudio de diseño, no tienen una idea cabal de lo que puede significar su desempeño en el campo laboral una vez graduados.

Muchos de ellos cursan, suponiendo que puede llegar a ser divertido o bien remunerado el trabajo publicitario y desconocen las exigencias, los tiempos, el lenguaje y el clima laboral que existen en el medio.

En el cuatrimestre anterior tuve a mi cargo el desarrollo de un taller acerca de la Coordinación y sus tiempos reales dentro de una agencia de publicidad, donde presenté casos concretos de tres agencias de publicidad con sus respectivas estructuras y mecanismos de trabajo.

Dentro del grupo que asistió al taller había estudiantes de esta Universidad, de tercer y cuarto año de publicidad que decían desconocer cómo es una agencia por dentro ni cómo funcionan y se interrelacionan sus diferentes áreas.

Si bien se pone el énfasis en llevar a la práctica cada uno de los temas teóricos desarrollados en clase, es necesario encontrar el modo de que los estudiantes tengan una visión más acabada de lo que significa el trabajo en sí dentro de una agencia de publicidad y qué involucra cada puesto dentro de la organización.

Los talleres presentan una alternativa interesante, pero no siempre están al alcance de todos los alumnos, puesto que para muchos de ellos los horarios son incompatibles con sus obligaciones laborales.

Aproximar el aula a la agencia de publicidad quizás sea una tarea ardua pero posible si dentro de la misma se conforma una estructura semejante a aquella, donde cada uno de los alumnos desempeñe un rol acorde al puesto elegido y de esta manera el grupo pueda resolver, como equipo, un trabajo práctico estipulado por la cátedra.

Habría que ver si esto es factible de realizar sólo en los cursos avanzados o también en los primeros años. En general, la necesidad de conocer cuestiones tan concretas se manifiestan en aquellos que están próximos a recibirse, si bien un ejercicio de esta naturaleza podría ayudar a los ingresantes a evaluar si el camino elegido es el correcto.

Otra alternativa que convive y enriquece a la anterior es convocar a profesionales del medio para que hablen de su función específica y cómo la llevan a cabo diariamente dentro de su ámbito laboral.

Ahora bien, esta convocatoria la debe hacer el docente por iniciativa propia o debe partir desde la Institución para que todos los alumnos tengan la posibilidad de contar con esas charlas?.

Ser profesionales de la publicidad no implica hacer siempre el aviso deseado, tener el éxito asegurado o convertirse en millonario. Sabemos que en la gran mayoría significa mucho esfuerzo y dedicación.

Mostrar esta realidad tal vez sea la manera más directa de acercar el aula a la agencia de publicidad. Brindar la mayor cantidad de información posible, para desterrar fantasías y evitar frustraciones. Y que salgan de nuestros claustros profesionales éticos que sepan hacer su trabajo.

Animación en Diseño entorno a la Imagen Cinética

Jorge Falcone

Agonía del universo analógico

La última década inauguró un escenario particularmente pródigo en recursos con respecto a los profesionales insertos en la producción audiovisual. En efecto, la revolución tecnológica venía sorprendiéndonos desde la década anterior con la vertiginosa irrupción de hardwares y softwares cada vez más funcionales a un mejor desarrollo de tareas vinculadas al mundo del diseño y la comunicación en general. Nosotros asistíamos perplejos al inusitado espectáculo del estreno de filmes cuyos FX parecían violar todas las barreras de lo posible (“Jurassic Park”, “Forrest Gump”, “Día de la Independencia”, etc.), a la vez que en los comercios del ramo el desembarco creciente de tecnologías digitales preanunciaba el definitivo triunfo del bit contra el átomo. ¿Y como definir a un bit, entonces, “ese recién llegado”? Al decir del titular del M.I.T. de Massachusetts, Nicolás Negroponte, autor del best-seller de 1995 “Ser Digital”, “Un bit no tiene color, ni tamaño, ni peso y puede desplazarse a la velocidad de la luz. Es el elemento atómico más pequeño en la cadena de ADN de la información, que describe el estado de algo: encendido o apagado, verdadero o falso, arriba o abajo, adentro o afuera, blanco o negro. A los fines prácticos, consideramos que un bit es un 1 o un 0. El significado del 1 o del 0 es otra cuestión”.

Quiénes ejercíamos la docencia en el campo del lenguaje audiovisual, aferrados aún con exclusividad al soporte electromagnético (video) y recomendando a los estudiantes la realización preferencial de ejercicios experimentales generalmente basados en un tema libre (que solía derivar en la ficción) fuimos percibiendo algunas transformaciones influenciadas por el fenómeno antes descrito: El tránsito gradual de la edición analógica a la digital, por ejemplo. Mas adelante la aparición de alguna expresión aislada del videoarte diseñada totalmente en la PC. Y ahora la presentación de portfolios profesionales contenidos en CD ROM o exposiciones magistrales ilustradas desde una laptop. A este nivel, la iniciativa del estudiante es tal que ya no debe sorprendernos casi nada.

El titular de Microsoft, Bill Gates, -sin ir mas lejos- auguraba recientemente en conferencia ante empresarios de la informática (recogida en video por la Revista “Noticias”) que hacia el año 2005 -aproximadamente- la tecnología digital abarcaría irreversiblemente todos los niveles de la vida cotidiana.

Afrontar el hecho con audacia e imaginación es todo un desafío para el ámbito académico.