

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.

Habrà 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.

Pantallas virtuales

Y cómo ha ido acomodándose esta tecnología que pronto dejará de ser “nueva” en el paisaje mediático local... Los canales más innovadores de TV

-ya sea abierta o cableada- nos han acostumbrado al diseño de cortinas institucionales habitadas por esferas o cubos que -representando los colores primarios de la luz- interactúan simpáticamente preanunciando el carácter de una determinada franja horaria de programación, o bien el arribo de una nueva estación del año. Ni que hablar del contagio con la estética del videoclip que exhiben los separadores de los más creativos canales musicales.

La publicidad audiovisual -tema que tanto nos desvela desde aquella navanita antipediculosa que promocionaba a Robi-Combi hasta el “ejército limpiador” de CIF (tributario de los soldaditos de “Toy Story”) nos viene convocando a estudiar con detenimiento el asunto.

La pantalla grande también se ha colmado de insectos virtuales:

“Bichos”, de la empresa “PIXAR” (asociada a la Disney) disputo -en su momento- la cartelera infantil con “AntZ”, de la empresa “Dreamworks” (con capital de Spielberg). La animación “para todo público” da paso a la de adultos (que viene signando los ‘90s) y -en nuestro medio- Rodolfo Mutuverria (a partir del éxito de los dos largos de Dibu) se propone abrazar la empresa de producir filmes unitarios (como ha venido haciendo García Ferré, responsable de la exitosa “Manuelita, la Tortuga”) a quien se suma ahora Patagonik Films con la auspiciosa “Cóndor Crux”.

Campo de acción profesional no parece escasear si sumamos a lo dicho la creciente demanda de creaciones para el mercado multimedial didáctico: Enciclopedias, pinacotecas, juegos interactivos, etc.

¿Estamos formando profesionales para esta salida laboral?

Palermo se está animando

Tímidamente, más a fuerza de intuición que de conocimiento, desde hace ya tres años venimos desarrollando a partir de la materia específica de la carrera de Diseño Gráfico, la experiencia sistemática de “filmar” con la PC. Concretamente, con dos comisiones en 1997, una en el 98, y otras dos en el 99, nos dispusimos a entrar orgánicamente en el tema de la animación digital echando mano, en el primer caso, a un software de 2D, en el segundo a uno mixto (incluyendo 3D), y en el tercero a uno específicamente de 3D. Los resultados fueron aceptables al principio, luego satisfactorios, y ahora decididamente buenos. La experiencia realizada se sostiene en el concepto de diseño de imágenes cinéticas asistido por ordenador. Partiendo del principio fundante de la animación tradicional, la Ley de “Stop Motion” (o registro cuadro a cuadro : 24 para un segundo) produjimos 10 “filminutos” (denominación acuñada por el animador cubano Juan Padrón: “Vampiros en La Habana”, “Elpidio Valdés contra dólar y cañón”, etc.) basados en temas libres que derivaron en gags humorísticos.

El criterio de trabajo fue realmente animático (esto es, se apeló a construir “metáforas de movimiento” en base a fundidos o secuencias editadas por corte directo) ya que resultaba oneroso animar los 60” con movimiento fluido. En segunda instancia produjimos tres “promos” de la Universidad de Palermo de 30” c/u apelando a una tipografía volumétrica y estéticas diversas (dibujo, fotomontaje, video, etc.) Aquí la consigna fue dirigida, como a pedido del cliente. Por último, hemos realizado 10 comerciales en 3D, de aproximadamente 15” c/u, sobre la base de isologotipos móviles de productos o servicios existentes en el mercado.

Los programas de 2D permiten concretar una serie de efectos muy novedosos, por ejemplo en la relación entre figura y fondo, como el establecimiento -entre otros- de enfoques diferenciales. Estos avanzan sobre la animación plana de los pioneros.

Los programas de 3D incluyen volúmenes texturados, iluminados y angulados desde variados puntos de vista. Estos avanzan sobre la vieja animación corpórea (realizada con marionetas o plastilina).

Como la mayoría de los estudiantes cuenta con hardware conveniente pero no así con software suficiente, nos abocamos a garantizar en el aula (convertida en taller de diseño gráfico) toda la batería de recursos proyectuales (guión técnico, storyboard) y dibujos-base (personajes delineados en negro a ser coloreados digitalmente y fondos a ser “scaneados” conjuntamente) que sería recogida luego por un asesor (Oscar Desplats, pionero de la animación publicitaria local) encargado de postproducir el material en presencia de cada equipo. A partir de nuestra modesta pero empeñosa experiencia, nos sentimos en condiciones de solicitar a las autoridades de la Facultad de Diseño y Comunicación la institucionalización de estos contenidos tanto en la carrera que nos viene sirviendo de matriz, como en la de Imagen y Sonido respectivamente.

Nuestra convicción sigue siendo la de incorporar las nuevas tecnologías con énfasis en el proceso inicial de la propuesta creativa, al efecto de que toda novedad se incorpore como auxiliar y no como sustituto de la imaginación.

La docencia y la convivencia con la actividad laboral

Alejandro Firszt

La docencia como única actividad profesional, es un fenómeno que si bien está teniendo una frecuencia muy marcada en estos últimos años, no deja de presentar cierto llamado de atención respecto de los contenidos y metodología aplicadas al mismo aprendizaje.

Los juicios emitidos en estas líneas son por cierto personales y subjetivos, como consecuencia susceptibles de críticas, apoyo o discrepancia, pero que en definitiva