

Al sacarlo por los kioscos, alimentamos la promoción de los productos a partir de nuestro programa de TV, y al mismo tiempo, en nuestros productos, promocionábamos el programa de TV, es decir, se producía una interacción entre los productos y entre ellos se formaba una interesante red de publicidad.

Ahora bien, teníamos un programa, revistas, un cierto público que consumía nuestros productos, entonces, decidimos dar otro paso. Formar un sello discográfico para generar posibilidades a nuevas bandas de rock, pero como esto no generaría dinero, sacamos a la venta, material de rock y de tango, a efectos de solventar cada actividad independiente. Y una vez terminado el circuito, nos lanzamos a la producción de espectáculos teatrales y la venta de formatos de TV al exterior. Y no siempre las cosas salieron bien. A punto de estrenar un musical en la calle Corrientes, tuvimos un traspie económico, y la obra quedó en la nada. A pesar de la angustia que esto generó, decidimos convertir dicho musical en un especial para TV.

Y otra parte fundamental es reconocer que la suma de recursos garantiza el éxito. Es decir, cuando encaro un proyecto, trato de investigar, quienes pueden tener materiales, estudios, ensayos, notas, archivos, imágenes, y todo lo que necesite para generar ese trabajo. Y lo que siempre hago es, primero evaluar que sirve y que no sirve, que es fundamental y que esta de más, y cuando esto esta en claro, trato de quedarme con ese material, de la mejor manera, ¿cómo?, haciendo participar de la ganancia con un porcentaje (a criterio) a aquella persona que lo posee. Esto garantiza que el material será solo para mí, y la persona pondrá lo mejor para que el producto se venda. Es decir, ganar dinero y ayudar a que otro gane.

Cuando ponemos toda nuestra capacidad al servicio de nuestra profesión, lo primero que nos pasa es que descubrimos que somos una fuente inagotable de ideas, que encontramos día a día las soluciones a nuestros problemas más mediatos, las respuestas a nuestras dudas.

Muchas veces me ponía a pensar que tal vez sería bueno trabajar para alguien que pudiera pagarme mis honorarios mensualmente y estar tranquilo. Pero les aseguro que nunca me puedo quitar de la cabeza una imagen, y es esta: El día que vi tres contenedores con las cajas que contenían mi documental sobre la banda de rock Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, apilados uno sobre otro, en cantidades industriales, y al girar la vista, vi como 10 personas se encargaban de embolsarlos y empaquetarlos para cargarlos en el flete. Recuerdo que me acerqué y muy orgulloso les dije, este video lo hice yo, y ellos me miraron y me sonrieron muy agradablemente.

En tiempo de crisis, la gente tiende a esconderse, replegarse, a frenar sus actividades, pero si uno se arriesga, las cosas no solo pueden llegar a "salir bien" sino que además, le abre el horizonte a otros que por más pequeño que sea su aporte, da movimiento a la gran rueda, que tarde o temprano nos bendecirá con su interminable transitar.

Siempre les digo a mis alumnos: "siempre hay que sentarse a pensar en cosas nuevas, a generar ideas y por sobre todo, a tratar de concretarlas, no importa cuanto se gaste o se pierda en el intento, es peor estar sentado frente a una gran pantalla y decir: que lástima, otro lo hizo antes que yo y ni siquiera lo intenté"

Desfile: experiencia necesaria

Claudia Barbera

**¿Que objeto convive más con el ser humano que su vestimenta,
que usa de día e incluso de noche?**

R. F. Desmond

Los diseñadores de moda asumimos el desafío y el compromiso de plasmar en prendas de vestir los criterios de innovación, funcionalidad y estética, ofreciendo en ocasiones un producto: artículo de producción seriada, siguiendo las tendencias de moda vigentes, y en otras piezas exclusivas concebidas y confeccionadas dentro de un marco artístico-artesanal.

Ahora bien ¿es suficiente con poner dichas prendas en un maniquí, en una vidriera, colgarla de una percha en un local o mostrarla en una pieza gráfica para transmitir el mensaje de que fue diseñada para el/la observador/a potencial cliente, para satisfacer sus necesidades; psico-estéticas: sentirse más atractivo/a y parte del espíritu de su época, funcionales: sentirse cómodo cuando está trabajando o disfrutando de su

cada vez más escaso tiempo de ocio, y necesidades climatológicas: sentirse protegido de las inclemencias invernales?

¿Cómo hacer que se sientan identificados/as con nuestra propuesta? ¿Cómo crear la necesidad de que renueve su vestuario?

En charlas con colegas y por mi experiencia personal puedo afirmar que no, que cuando ven que la propuesta "toma vida", se adapta a un cuerpo real en movimiento, se produce la magia del deseo, de adquirir dicha prenda, de usarla y sentirse, aunque sea por un momento tan fantástico/a como el/la modelo en pasarela.

El desfile es una fantasía, un show, en el cual el diseñador muestra, hace visibles y usables sus ideas.

Para hacer dicho show es necesario un gran trabajo de producción. En primer lugar tener claro y saber comunicar a todo su equipo de trabajo el mensaje que quiere transmitir a la sociedad con su colección, después programar y organizar aspectos estéticos y técnicos; lugar donde se realizará el evento, clima que se quiere crear, imagen de los modelos, casting de modelos, cantidad y orden de pasadas, maquillaje, música, iluminación, escenografía coreografía, distribución del espacio físico; invitados, prensa, vestuario, pasarela. Visto así en pocos renglones para fácil, pero requiere de profesionalidad, cada profesional deberá adaptarse al trabajo en equipo teniendo presente en todo momento que el responsable de toda la organización, es el producto/a. Es responsabilidad de todo el equipo el éxito de la presentación porque esto se traducirá en conocimiento y reconocimiento de la marca y/o diseñador/a por parte del público y en ventas post-desfile.

Retomando el concepto de profesionalidad esto es lo que el alumno de la carrera debe considerar: esta formándose como profesional. Creo que es de gran utilidad tener dentro del ámbito académico una situación real, "vivenciar" una parte de su futuro profesional. En los años que llevo como docente puedo decir que para el alumno hay un antes y un después de dicha experiencia, y el después siempre es positivo, por esto digo: "que el desfile es una experiencia necesaria".

La tecnología y el acto fotográfico

Daniel Barone

Reflexión y posibilidad de trabajo.

- El objetivo es relacionar las distintas herramientas tecnológicas del área fotográfica, con el momento de la toma. Para esto mencionaré algunas inquietudes que podríamos considerar para tal fin.
- Dos extremos, primer fotografía (1826), y la actualidad, el disparo y la captura digital.
- El tiempo operativo de la toma y la idea en relación a esta combinación ¿Cual es la tecnología más apropiada?
- Distintas posibilidades de abordar el acto fotográfico en relación a una idea.
- Diferencias entre la decisión comercial y la individual en función de una ideología.
- La importancia de la toma previendo lo que no se puede arreglar en pos -producción.
- Prestaciones de cada formato; la elección del mismo según el género.
- La diferencia sustancial en gran formato de trabajar en la toma sobre la morfología del sujeto.

Teniendo en cuenta estos conceptos, uno de los problemas en las áreas tecnológicas es la falta de las herramientas necesarias para la elaboración de materiales visuales y audiovisuales, los motivos son diversos y comprensibles; económicos, criterio erróneos sobre el tipo de equipamiento, la imposibilidad de tener actualización dado a la rápida evolución, relación entre cantidad de alumnos y de equipos, etc. En todos los casos no se presentan las soluciones inmediatas y dada esta situación hay que encontrar una metodología de enseñanza que permitan el conocimiento de estas herramientas que no están.

Como primera cuestión planteo que priorizando la idea hay que encontrar la tecnología pertinente y que la misma no distraiga la atención del proyecto. Algo así como cuando se conduce un automóvil, uno