

- a) la ejercitación de una metodología de observación y análisis,
- b) el desarrollo de un juicio crítico tanto individual como grupal,
- c) incentivar la reflexión y la investigación no sólo en el propio campo de acción sino en otros afines,
- d) estimular la iniciativa por parte del alumno de tomar decisiones propias basándose en justificaciones que provienen de la investigación, de la reflexión y la crítica.

Todos estos elementos y la búsqueda constante de mejorar la manera de aproximarse a todo el mundo de la proyección y de la crítica del diseño, persigue fundamentalmente en el alumno, despertar el placer de aprender, de explorar, de investigar, de equivocarse, de generar juicios críticos y de alcanzar logros que fundamentalmente satisfagan el placer que deviene del propio proceso de aprendizaje.

Acercar al estudiante al mundo real.

Eduardo Reñado

El campo de aplicación de la fotografía es tan vasto que para quienes recién se acercan a la actividad es sencillamente inabarcable.

Se puede fotografiar la misma realidad (un paisaje, una persona, un producto) para distintos fines, y podrán resultar fotografías tan distintas como si se tratara de distintas realidades.

Podría fotografiarse a la misma persona para una producción publicitaria de modas, o (al estilo paparazzi, por ej.) para un artículo periodístico, o para una publicación institucional. Al mismo producto, para una publicidad, destacando sus atributos positivos, o para un artículo periodístico acerca de sus atributos negativos, o para un catálogo de procesos industriales. Al mismo paisaje, desde la perspectiva de una publicación con interés turístico, o científico, o político, o publicitario, etc.

Estas diferencias no están dadas solamente por lo coyuntural (en el ejemplo de la persona: si está posando para modas o si está fugándose escondido en un auto) ni por los medios técnicos disponibles (equipos para tomas en estudio, o livianos para fotoperiodismo), sino que además y fundamentalmente, por el lenguaje utilizado. De hecho, es posible hacer una impecable foto al mejor estilo paparazzi en un estudio, y una excelente producción de modas en exteriores y con un equipo mínimo.

Es sustancial, entonces, tener la mayor claridad respecto al uso final que se le dará a esa fotografía que nos disponemos a tomar.

En este marco, la participación de profesionales dedicados a distintos quehaceres relacionados con la fotografía, resulta muy esclarecedor y didáctico, al tiempo que le imprime a las clases mayor dinamismo y variedad de puntos de vista y opiniones acerca de la actividad del fotógrafo. Es una gran contribución para poner en el contexto de la realidad cotidiana los temas abordados en clase.

Este cuatrimestre han participado cuatro profesionales:

- 1) encargado de producción gráfica de una agencia de publicidad,
- 2) diseñadora publicitaria,

- 3) editor de fotografía de una revista de actualidad,
- 4) director de arte de una editorial de revistas y libros.

Estas intervenciones, en algunos casos han resultado una ayuda a lo ya visto en clase; en otros, han servido como disparadores de temas que, figurando en el programa, aún no se habían abordado. En otros casos, también se han tocado temas que no figuran en el programa pero que dan una visión integradora y amplia de la actividad y posibilidades del fotógrafo en el campo laboral.

Mediante la repetición de una misma serie de preguntas a los invitados, he permitido que cada uno de ellos diera su punto de vista sobre cuestiones específicas, que han servido para apreciar dicha diversidad. Preguntas inherentes a dos o tres cuestiones comunes a cualquiera de sus actividades: acerca de las prioridades de lo estético o de lo informativo, de la intencionalidad o no en el mensaje y en el lenguaje, la importancia de lo técnico, de cómo se evalúa el trabajo del fotógrafo, qué se tiene en cuenta a la hora de contratar a un fotógrafo, etc.

Esta actividad se vale de recursos técnicos, pero no es una ciencia; excepto en casos muy específicos, sería razonable que todos tengamos distinta opinión acerca de cómo trabajar o qué foto hacer... y al mismo tiempo tengamos razón aún en la diversidad.

Este es otro importante aporte de los invitados: el de la diversidad de opinión. La propia no es única ni monolítica. Ni en blanco y negro solamente.

¿Qué talle sos?

Lucrecia Rigoni

La moldería o patronaje Industrial es el método por el cual se logra que el diseño se convierta en realidad, quiere decir que es la parte de razonamiento sistemático y constructivo de la creación del diseñador. La moldería de un diseño es la matriz del futuro producto, es el proceso por el cual una pieza única se puede convertir en un producto serial.

Existen infinitos sistemas de moldería que permiten diferentes calces en variados cuerpos, el punto más complejo es escoger el tipo de moldería acorde al target que queramos cubrir. Tal vez esto último no sea tan difícil como reconocer el talle, tema por demás distorsionado; pregunta típica de cualquier comercio “¿qué talle sos?”. Difícil es la respuesta a tan fácil cuestionamiento.

Actualmente son muy pocas las empresas que realmente pueden reconocer el talle de su clientela, se rigen por tendencias del mercado que intentan que la modelo super flaca (al punto de la imagen enfermiza) sea la representante de la mujer común que trabaja, que estudia, que no lleva una vida precisamente de pasarela, y muy lejos de parecerse a ello.

Esta terrible corriente se convierte en una moda muy nociva principalmente en el sector de preadolescentes y adolescentes, que se reconoce como uno de los mercados más vulnerables y susceptibles al ritmo de las tendencias.

Se produce en este punto una problemática casi sin resolución, primero por que no se toma en cuenta la necesidad real del mer-