

abulia por parte de adolescentes crecidos bajo las pautas de la “generación X”, necesidad de éxito fácil (pregonado hasta el hartazgo por los medios masivos de comunicación), una cultura de masas basada exclusivamente en el entretenimiento y un larguísimo etc. Ante este cuadro y convencido de que yo sí quiero e intento que algunas cosas cambien (muchos me tildarán de utópico pero es un problema de ellos) es que continuamente me pregunto cual es mi rol en el aula en relación a estos temas y si estoy haciendo bien aquello que estoy haciendo. Más allá de lo estrictamente curricular mi estrategia se basa, fundamentalmente, en la generación de dudas con el fin de activar, de disparar la discusión, intercambio que considero, cualitativamente, uno de los puntos más altos de la experiencia universitaria porque, entre otras cosas, ejercita el pensamiento y los mecanismos creativos. En algunos casos esta estrategia se encuentra con cuestiones cuantificables, con parámetros medibles (por hablar de algunos de mis temas pienso en los valores físicos del sonido) ante lo que no hay duda posible, pero en otros casos la reflexión se torna ineludible cuando, por ejemplo, trabajo en relación al resbaladizo y complejo mundo del arte contemporáneo. En líneas generales, si bien siempre hay excepciones, la experiencia en la devolución de buena parte del estudiantado se manifiesta en forma de pereza para debatir ideas y en un escepticismo general muy identificado con el modelo cultural que dominó la década del 90, modelo que se constituye, desde mi punto de vista, en uno de los obstáculos más difíciles de superar para cualquier docente. Está claro que este estado de cosas es generalizado y que dentro de él hay matices y hay además, como cité anteriormente, excepciones. A esto hay que agregarle la incertidumbre que este tipo de situación presenta para nosotros: ¿qué hacer?, ¿qué camino tomar?, ¿simplificar o tensar?, ¿soy fiel a mis convicciones o perezco ante las circunstancias?

Nuestras actividades específicas en el campo del diseño y la comunicación se basan en un intercambio permanente entre las ideas, los conocimientos, la creatividad, la metodología de producción, el trabajo en equipo y la utilización de tecnología. Estos eslabones se estructuran en un aparente equilibrio, un equilibrio inestable parafraseando a la física, en el que el eslabón más débil es, sin duda, la posibilidad de generar ideas y tener los conocimientos necesarios para saber si esas ideas son originales, aunque sea en parte, si se desprenden o evolucionan en relación a otras o si simplemente son una copia o una *remake* (muchas veces inconsciente) de ideas expresadas mucho tiempo antes por algún otro.

Sin ideas y sin compromiso individual no hay obras, no hay piezas, no hay realización de excelencia más allá que haya una buena línea de producción y/o que se maneje diestramente la tecnología pertinente o que, incluso, se haya desarrollado una buena dinámica de grupo. El mundo de las ideas se opera desde las preguntas y a la creatividad es necesario ejercitarla con preguntas, con experimentación y con procesos asociativos. Para que esta creatividad sea posible es que debemos disponer de una horizonte amplio, casi sin restricciones, con un balance óptimo e individual entre conocimiento teórico y analítico (lecturas, audiovisionados, trabajos de campo, etc.) y la experimentación pura y dura.

Hoy por hoy, la tecnología ha “democratizado” los medios de producción en nuestras disciplinas. Ya no es tan difícil, como años atrás por ejemplo, contar con una estación de trabajo autosuficiente que, además, tenga resuelta buena parte de la cadena de producción. Más allá que las condicio-

nes tecnológicas hayan mejorado creo que hay en general un deslumbramiento por resultados fáciles, muchas veces obvios en la producción audiovisual contemporánea de nuestro país y una tendencia casi enfermiza (fundamentalmente en los medios masivos) al lugar común y la repetición, sabiendo, claro está, que buena parte de nuestra cultura occidental es, esencialmente, una cultura de la repetición. Sin ir mas lejos, en el campo de la publicidad (una actividad de la que me siento absolutamente ajeno) cuando aparece una idea interesante o inteligente salta a la vista claramente, más allá de la producción o de las tecnologías utilizadas. Las ideas, el ingenio y la creatividad son valores destacables.

Volviendo al aula: creo que para romper con la abulia y para poder crear un interés y un compromiso individual en nuestros estudiantes que redunde en realizadores, productores y técnicos creativos e inquietos es indispensable re instaurar el debate, porque poder pensar y discutir es y será fundamental en el futuro profesional de cualquier persona. Pensar creativamente, además ayuda a vivir y los procesos asociativos nutren nuestras vidas más allá de nuestra actividad específica. Esto es importante tenerlo en cuenta si consideramos que la formación universitaria no debe ser parcial, sino por el contrario lo más abarcadora posible.

Proponer el debate en el aula, activa mecanismos asociativos ligados al conocimiento, pero es indispensable que en este proceso también haya lugar para la ruptura, desde un lugar de confrontación fundamentada y de debate crítico, ya que esta es, sin lugar a dudas, una de los pocos elementos posibles, además de lo que “natura da”, para ejercitar las posibilidades creativas de cualquier persona.

En definitiva, estamos intentando ayudar en la formación de individuos plenos para el campo profesional, que logren aquel delicado equilibrio para sus trabajos entre creatividad, ética profesional, metodología de producción y partido tecnológico. Pero hay que tener claro, por lo menos es lo que pienso y por eso me animo a expresarlo tan rotundamente en este escrito, que para que este proceso sea satisfactorio hay que recuperar y fomentar el intercambio de ideas, el debate crítico y el compromiso individual en el aula. Creo que es allí donde reside el desafío pedagógico de los próximos años.

El proceso creativo, sobrevivir a una idea.

Fabián Iriarte

A menudo buscamos la llave que de manera indeclinable nos conduzca a una idea, a menudo el efecto catártico que concibe ese embrión está relacionado con la conducta, la utilización del tiempo y un mecanismo preciso de coordinación tendiente a ejercer un trámite conciliador entre la memoria y la experiencia personal.

A pesar de los tiempos inviolables que la vida profesional se empeña en recordarnos, el elemento creativo no abandona su tiempo personal y en cuanto la tendencia es llevar todo hacia un autoritario modo de llegar al objetivo, la inspiración se quedará en los umbrales de lo imposible entre la desesperación y el desconcierto. Si la inspiración es forzada a aparecer espontáneamente en tiempo y lugar que nos conviene estamos cerca del derrumbe creativo.

La inspiración es, en todo caso, un ejercicio simbiótico, la suma de incentivos creativos, llegará sólo cuando un concepto haga digestión y tenga en claro que ha sobrevivido a un tempo mental que le ha dado la oportunidad de existir.

En cuanto una idea aflora a la superficie mandamos el intelecto a recogerla. En realidad encontrar los recursos para incitar la idea a salir la superficie es el menor de los problemas, el verdadero depredador es su ciclo evolutivo, un camino que debe transitar hacia el reconocimiento de su potencial, la resistencia y la duda de lo que verdaderamente representa, el marco en que debe desarrollarse y el proceso de evaluación a que debe someterse.

Una idea no se pesa, no se mide, ni se distingue sobre otras por el tiempo en que fue pergeñada. La idea-creativa es causa y efecto. Es el resultado de como se dice algo y la manera como se recibe. En el incubo está la respuesta, la idea debe forjar su pequeño historial mental. Mientras, el talento hace su parte, en tanto y en cuanto lo reconozcamos como el aliado de la voluntad y del compromiso insoslayable con la actitud.

En los cursos dónde el seguimiento individual a veces se dificulta priva entonces la particular participación del núcleo grupal, de los elementos gravitantes de las personalidades que defenderán una idea (en la mayoría de los casos) remitida por un componente, evaluada por el resto, aceptada por algunos y puesta a prueba por otros. En el desarrollo comienza entonces el ciclo de la producción donde generalmente la idea debe transitar el arduo camino de cambios y mutaciones sin que por ello comprometa su premisa original.

Se convierte entonces en un proyecto que necesita sumar talentos. La intrusión de un equipo ejecutor que toma para sí la responsabilidad de cristalizar el proyecto, debe estar conciente que la tarea es caminar por una cornisa acechada por un ventarrón. El recurso es alcanzar un refugio donde uno pueda descansar por un breve tiempo y aprovechar para reflexionar. La idea-proyecto ya no es aquella íntima compañera que luchaba una desigual y descarnada pulseada mental mientras se llevaba consigo gran parte del tiempo, ahora debe involucrar ejecutores, va camino a probarse, tiene representantes que a veces la hacen propia, pide a gritos que la coordinen y en general no soporta los embates de egos en ascensión dislocada. Es por eso, que la verdadera exigencia está en que los ejecutantes se equilibren en el mismo pedestal de compromiso hasta conciliar esa inevitable comunión de talentos necesarios para que un buen relato se convierta en una película.

Si la idea-proyecto ya es una historia y esa historia confluye en una película y está dotada de personajes que viven circunstancias que lo llevan a resolver los obstáculos, basándose en sus principios, sufriendo transformaciones físicas y espirituales y asumiendo con estoicismo o no el futuro, entonces, se inaugura aquel tiempo y espacio ilusorio por donde transitará la historia y propiciará, en el mejor de los casos, la comunidad de emociones. El mismo camino, la misma experiencia, la misma reflexión cabe para el equipo destinado a defender, con el arte de la expresión, el resultado del compromiso creativo.

Sobrevivir a una idea es en definitiva lo que queda de uno cuando termina de producirla, el romance inicial puede po-

tenciarse o definitivamente corroerse hasta que nos demos una nueva oportunidad. Significa, entonces, volver a transitar el proceso regenerativo de la voluntad mientras se emprende el ciclo conciliatorio entre la memoria y la experiencia.

El mundo de las pymes y las grandes corporaciones. El valor de trabajar con casos reales.

Patricia Iurcovich

El 2003 se convirtió para muchos alumnos del último año, en un desafío, ya que la materia, Planificación de Campañas Integrales I y II, tuvo como el objetivo más importante, el desarrollo de un proyecto de lanzamiento de una campaña institucional (ver anexo) de una Pyme y de una fusión de grandes empresas respectivamente. Para ello tuvieron que elegir desde el inicio una Pyme tomando un caso real. Al principio el miedo paralizó a varios de ellos ya que esto significaba para muchos, por primera vez, enfrentarse con un director/ dueño de una empresa pequeña y mediana, aplicando estrategias y herramientas de comunicación que hasta el momento permanecían en un encuadre teórico.

La consigna fue, para cada equipo, que las empresas no se repitieran. El trabajo consistió en tres etapas, las cuales se detallan en el anexo. El soporte teórico y de contenido fue entonces adecuado para cada cuatrimestre en función del proyecto con el que trabajaron.

En el caso de la elección de Pymes, cada uno de los seis equipos eligió una Pyme de un familiar o amigo/conocido; esto les permitió tomar contacto y trabajar cada una de las etapas desde la posición de consultores. Aprendieron así, no solo a enfrentarse con el cliente sino a delinear un trabajo de consultoría, en donde debían conocer la empresa, su cultura, su gente, a ver de cerca si existía una visión y una misión, o si la estructura de una Pyme no incluía estas herramientas, su forma de trabajar, etc...

Aprendieron también, por la presentación de los trabajos finales, a desidealizar a las Organizaciones, cualquiera fuera su tamaño.

Durante el cuatrimestre se monitoreó el trabajo, de manera que cada vez pudiesen incluir más herramientas de comunicación, estrategias, etc.

Por ejemplo, los alumnos que eligieron La Salamandra, fueron hasta las instalaciones, vieron como se producía parte del dulce y la mozzarella. Pudieron ver de cerca la estrategia del negocio del cliente, lo más importante de este proyecto.

Tan buenas fueron las experiencias que muchos de ellos quedaron ligados a la Organización, esa era la idea tanto en el desarrollo de campañas para Pymes como para las grandes corporaciones con las que actualmente están trabajando.

De las Pymes, eligieron Laboratorios Laca, La Salamandra, Giese, entre otras.

De las Megafusiones, están actualmente con Arcor/Aguila, Repsol/YPF, Movicom/BellSouth, etc.

Seguirán así en el desafío de conocer cómo y por qué una Intranet es la herramienta de comunicación interna más utilizada en las grandes Organizaciones, el proceso cultural de las megafusiones tanto de grandes grupos como de empresas, la elección de una agencia de prensa, publicidad, me-