

Revisando.

Claudio Albornoz

Estamos en el 2004 y la distancia que hay entre lo que uno estudia y la realidad del trabajo profesional publicitario sigue siendo muy amplia.

Ya desde mis comienzos como estudiante de la carrera de Publicidad se escuchaba que «hay un abismo entre lo que se enseña en las universidades y lo que realmente pasa en el mercado profesional.» Esta frase que ya tiene carácter de lugar común, parece estar instalada en boca, no sólo de estudiantes que conocen la verdadera realidad del trabajo cuando tienen la oportunidad de formar parte de alguna empresa de comunicación, sino también de profesores, que somos los que tenemos la tamaña tarea de formar a los chicos (independientemente de la línea académica que cada institución plantee).

Resultaría interesante preguntarse el por qué de esta situación, cuando todos sentimos que las cosas podrían ser de otra manera.

Además del tema académico, que a esta altura nadie podría discutir, personalmente creo que se impone, por la misma génesis de la actividad publicitaria, el cambio constante, generar herramientas novedosas para tratar de movilizar a los alumnos.

Quienes elegimos el camino de la publicidad como profesión, sabemos la vorágine que significa trabajar en un medio tan complejo como la publicidad en general, y en este país en particular. Donde casi nunca hay tiempo, donde todo es «para ayer» y donde la capacidad de poder sorprender, impactar y generar resultados tiene que ser moneda corriente.

Un buen camino para que las carreras afines no queden en el tiempo y para que se puedan alcanzar estos ritmos tan vertiginosos de cambios en cuanto a herramientas y propuestas de trabajo, podría ser acercarlos a los alumnos la mayor realidad posible con el mercado. Intentar sorprenderlos con sistemas de aprendizajes novedosos, prácticos, funcionales, en parte divertidos, que realmente sean movilizantes y que les proporcionen herramientas que luego puedan poner en práctica.

Las situaciones de laboratorio se podrían potenciar más, otorgando un poco más de foco en complementar el tema académico con experiencias y metodologías para que los alumnos contrasten por ellos mismos las teorías. Así como también, lograría acercarlos a la realidad donde luego ejercerán su profesión, poniendo más énfasis en el mientras tanto que en el éxito final de la actividad que se plantea.

Siempre creí que la búsqueda de la excelencia profesional está más allá del éxito o el fracaso. O en todo caso, habría que definir qué es éxito y qué es fracaso.

La prueba que se necesita para contar con una forma de aprendizaje más «real», está demostrada con el auge de cursos y seminarios intensivos que han surgido en estos últimos años (de la mano de algunas agencias, sus fundaciones y algunos profesionales independientes), donde los estudiantes sienten que verdaderamente están más cerca de lo que será su realidad laboral, inclusive hasta con quienes son responsables de dictar dichos temas. Además de saber desde un comienzo que las posibilidades de inserción laboral son mayores.

La tarea de revisar, siempre es saludable.

Historia y arte como herramientas.

Claudia Alcatena

Siendo alumna de la Facultad de Arquitectura, leí una vez un artículo que relacionaba la visión de un cuadro cubista con la posibilidad de ver algo como por detrás de un vidrio roto y astillado, el cual multiplica la visión del objeto desde varios puntos de vista, en un desdoblarse de la visión perspectívica que ya no es única y que por lo tanto relativiza la visión del espacio. La tarea de reconstruir el objeto demanda que nuestro ojo recorra la tela lo que implica el transcurso del tiempo, es decir, necesito tiempo para poder reordenar este objeto. De esta manera Picasso introducía la noción del tiempo en la obra y esto pasaba contemporáneamente al descubrimiento de Einstein de la cuarta dimensión (el tiempo) y la Teoría de la Relatividad.

Esta experiencia de descubrir lo que hasta entonces era para mí la secreta vinculación que existe entre las distintas manifestaciones del hombre: sociedad, religión, mito, política, filosofía, economía, ciencia, técnica y arte, fue como una revelación. Fue escuchar la armonía universal del sentido de las cosas, que aún en su aparente caos, encastran perfectamente dentro del contexto que las generó. Fue sentir finalmente que nada absolutamente nada, era casual, todo ciertamente es causal.

El Arte es un sensible diapasón que expresa todas las variantes de la realidad. Como un espejo refleja y traduce su tiempo. El Impresionismo insistió en captar lo efímero, lo cambiante, la impresión de la luz sobre la retina, alejándose de la representación realista porque, entre otras cosas, decían que para imitar la realidad tal cual es ya se había inventado la fotografía. Pero al mismo tiempo el Impresionismo no hubiera sido posible si alguien no hubiera tenido la innovadora idea de inventar el pomo de plomo para guardar las pinturas y permitir su traslado al aire libre « para captar los efectos de luz in situ». El Arte nombra lo innombrable, percibe lo que flota en el aire e incluso en muchísimos casos se antecede a otras disciplinas y si no pensemos en todos los artistas del movimiento Simbolista de la segunda mitad del siglo XIX que representaron insistentemente a Edipo unos veinte años antes de que Freud publicara su artículo sobre el famoso complejo homónimo. O el retrato de un aristócrata junto a su criado (¿desde cuándo se retrataban juntos y en igualdad de protagonismo el señor y su criado?) unas décadas antes de la Revolución Francesa.

Así es que la Historia del Arte se transforma en un instrumento maravilloso, que nos permite acceder a través de cortes sincrónicos a la comprensión del hacer humano en distintos lugares al mismo tiempo, y así entender que las culturas no viven en compartimentos estancos. Y a través de cortes diacrónicos puede rastrear el sentido de la tradición, la experiencia del pasado, la proyección hacia el futuro de una misma cultura. Esto permite desarrollar la capacidad de relacionar que es una de las claves del quehacer en el mundo del diseño.

El desafío consiste entonces, en aprender a interpretarla, decodificarla, analizarla, leerla como un libro abierto que relata las luces y sombras de cada época.

En una sociedad en la que existe un cierto desarraigo del pasado, la enseñanza debería insistir en recuperar la conciencia de que la realidad no somos solamente nosotros aquí y ahora, sino que estamos dentro de un río que viene del pasado

y se prolongará hacia el futuro trascendiéndonos y continuándonos.

Aproximarse al conocimiento es una tarea ardua, sobre todo en una época en que lo efímero está a la orden del día, y el esfuerzo a veces no es del todo premiado. Sin embargo cabría recuperar algunos valores un tanto olvidados como paciencia, memoria, y, aunque peque de ingenuidad, alegría: sí, la alegría que produce el saber.

No se trata en esta aventura del saber, de acumular información vacía y automática, sino de procesar el conocimiento. Aunque la cantidad tampoco debería asustar. Alguien me dijo una vez sabiamente...» uno ve lo que sabe...». Por lo tanto, cuanto más sé, más veo, más disfruto de la realidad que me rodea como hecho cultural, más matices descubro en cada hecho artístico, más rica es mi experiencia de las cosas. Esto es válido para cualquiera, pero en una Facultad de Diseño, que está formando futuros diseñadores, debería ser un axioma insoslayable.

Hace poco la facultad nos convocó con el tema tan candente de la creatividad. Reflexión Artística tiene en sus manos la delicada tarea de alimentar la creatividad. Ésta no es una lamparita que se enciende de la nada, como por obra de magia y casi misteriosamente. A la creatividad se la nutre, se la abona, se la enriquece con información, con la mirada hacia el pasado, con lo que otros hicieron antes que nosotros, con las posibilidades de nuestro presente y con las intuiciones de nuestro futuro. Excelente herramienta si sabemos enseñarla bien.

Seamos sinceros. Es casi imposible llegar al diseño y dar el famoso salto al vacío del papel en blanco (como se decía antes) sin el aporte reflexivo de la historia y sin la fascinación que nos puede provocar alguna experiencia artística que haya conmovido nuestras fibras más íntimas. Porque eso deberíamos buscar como meta: aprender a conovernos, a conmocionarnos, sentir con intensidad que el Arte tiene mucho para ofrecernos y para disfrutar.

Cada uno buscará su sintonía más acorde. Pero allí también está la tarea del que enseña en mostrar el más abarcante abanico de posibilidades que la historia del arte nos proporciona.

La transposición de las enseñanzas del arte y la historia a la realidad efectiva demanda un esfuerzo intelectual que implica por un lado una activa capacidad integradora entre el conocimiento y el hacer concreto y por otro lado algo que está directamente relacionado con la creatividad que es la posibilidad de relacionar, de vincular dos hechos aparentemente inconexos, desde un punto de vista inédito. Ahí aparece esta capacidad de relacionar de la que hablábamos antes. No es fácil, pero el esfuerzo vale la pena.

Desde una lectura inclusiva de los distintos aspectos del pasado, el desafío será tratar de comprender lo más posible nuestra propia problemática actual, compleja y sin perspectiva histórica. El presente nos exige que encastremos dentro de esta realidad y no otra, nuestro propio producto creativo, nuestro objeto salido del mundo del Diseño, sea éste una arquitectura, un interior, un producto gráfico, una indumentaria, una historieta. Todos ellos hablarán de nosotros, pero también inevitablemente, hablarán de nuestro tiempo.

Y si la lección ha sido correctamente aprendida, habremos cumplido con la responsabilidad que nos toca como diseñadores: la conciencia de pertenecer a ese río que nos conecta con el pasado, del cual somos hijos, y nos proyecta hacia el futuro, el que asegura nuestra anhelada trascendencia.

Publicidad y posmodernidad II.

Cristina Alvarez

En el marco de las Jornadas de Reflexión Académica 2004, analizamos un repertorio de temas que componen el escenario posmoderno publicitario. Quedaron algunos tópicos pendientes que consideramos apropiado desarrollar en la presente publicación.

Para quienes no hayan leído *Publicidad y Posmodernidad I*, les contamos que para ilustrar estas ideas hemos realizado un relevamiento de avisos gráficos entre los años 1995 a 2000 tomando como fuente las revistas: *Gente*, *La Nación*, *Viva* y *Caras*.

De las piezas publicitarias elegidas, fueron transcriptas en el presente trabajo distintas expresiones que serán analizadas. El criterio de selección se basó en el hallazgo de temas significativos que a través del lenguaje escrito manifiestan las coincidencias valorativas del imaginario social posmoderno.

La función del humor en el proceso de desustancialización de la austeridad

El humor implica ruptura. Un corte, tal vez con la lógica de lo cotidiano, una brecha que nos separa de lo esperado. Según Henri Bergson, el humor se produce cuando sucede algo que no debería haber sucedido.

Hace ya muchas décadas que la publicidad mundial lleva una amigable relación con el humor. La risa, genera empatía hacia el producto, permite una rápida memorización del concepto de campaña y aporta una apreciada cuota de distensión en el spot o en la página de una revista dominical. La posmodernidad trajo nuevos aires a este tono comunicacional tan valorado por los creativos. El humor moderno era crítico, agudo, intelectual, este nuevo humor cumple con la función de poner en evidencia, el vacío de los mitos que se han derrumbado.

Una pieza gráfica de indumentaria deportiva Rever Pass, muestra a una pareja al borde del mar, observando un elefante marino. El texto dice: «Si nos matamos entre nosotros, si exterminamos todas las especies, si aniquilamos el medio ambiente, si todo se justifica por dinero, poder y sexo.

Después de todo, ¿qué?»

Otro aviso a página completa de cava Freixenet inicia con el título: «Galería de negros famosos». Y sigue con la siguiente lista: «Otelo, El Gato Félix, Los canapés de caviar. El vestido de Morticia Adams. El Rey Baltasar. El parche del Capitán Garfío. Los teléfonos de antes. La mitad de las piezas de ajedrez.»

En estas piezas, los temas de: la guerra, el cuidado del medio ambiente y la discriminación racial son desustancializados a través del uso del humor.

De todos los géneros del mismo, el preferido es el ridículo, que suspende normas culturales, desestructurando al lector que espera el desarrollo normal del relato dentro de una lógica cultural establecida.

El título «Fiesta Negra», para Hawaiian Tropic -publicado en ocasión de una visita de Lorenzo Lamas a la Argentina-, es otro ejemplo de este recurso «aligerador» del sentido.

La banalización del sentimiento religioso

Ya durante las modernas décadas de los 70 y 80, la publicidad había intentado con mayor o menor éxito, con mayor o menor