

en una forma que sintetice la multiplicidad de las diferentes tipologías.

Para repensar el juego de las apariencias, significa entonces que deberemos estar muy atentos a la unidad: espíritu - cuerpo - vestido - arte - entorno...(Susana Saulquin)

«Cada época exige su propia forma. Nuestra misión es la de dar a nuestro nuevo mundo una nueva forma con medios modernos» (Hannes Meyer).

Como diseñadores, nuestro compromiso social es verdaderamente grande, lograr que la persona se sienta cómoda en su calidad de tal, dignificar su figura y ayudarla a representar su papel en la sociedad con placer y comodidad sin ignorar la belleza que puede emanar cada individuo. Nosotros los diseñadores debemos conseguir extraer la esencia del hombre a través de nuestro trabajo profesional.

Una herramienta indispensable.

Alejandro Ogando

Al comenzar y presentarme al grupo para dictar el Taller de Moldería III decidí tener una charla con los alumnos para ver cuales eran sus expectativas, cómo había sido su experiencia en cursadas de niveles anteriores y qué esperaban de la cursada actual.

Ellos por momentos parecían mostrarse un poco apáticos, ya que como sabemos, muchas veces parecería que el alumno de la carrera Diseño de Indumentaria no considera a la materia con la importancia que ésta tiene y merece. Sin embargo es fundamental en esta profesión ya que de esta manera se puede plasmar una idea sobre un plano bidimensional para luego concretar en un cuerpo tridimensional. Otra de las posibilidades, en el mejor de los casos y con un respaldo económico importante, es que puedan dar las indicaciones técnicas suficientes, con el vocabulario adecuado, a un entendido o especialista que lo pueda realizar por ellos.

Entiendo que al principio puede parecer una disciplina aburrida y matemática, pero esto es hasta que la magia que posee empieza a funcionar. Es esa magia la que trato de enseñarles con paciencia y esmero.

El alumno debe comprender el proceso de pensar, analizar y ejecutar la moldería sabiendo, en principio, que los tipos de moldería pueden diferenciarse por:

- Sistema de proyección: anatómicos o por medidas / geométricos o por tabla de talles
- Por tejidos: tejido plano / tejido de punto
- Por rubros: alta costura (exclusivamente sobre medida) / pret-a-porter (tabla de talles con diferencia de 4 cm en el contorno) / confección masiva (tabla de talles reducida a S, M, L y XL).

Es entonces que el proceso comienza a diferenciarse o a tener otras problemáticas dónde trato de trabajar junto al alumno y ver si se puede realizar así, o quizás sería mejor de otra forma. Con este objetivo en mente es que genero un espacio donde todos aportan ideas para poder resolver esa problemática, como si estuviésemos en una empresa haciendo mucho hincapié en la primera parte del proceso industrial: 1. Diseñador / encargado de producto; 2. Modelista; 3. Muestrista; 4. Diseñador/ encargado de producto; 5. Aprobación del producto o pedido de contramuestra.

Una de las formas que mejores resultados me ha dado ha sido dar esta tarea a distintos alumnos. De esta manera son ellos mismos, con sus compañeros, quienes se encuentran con las diferentes dificultades para concretar un prototipo que debe ser confeccionado para luego presentarse como trabajo práctico de la materia.

Por otro lado, intento que ellos trabajen con diseños propios o sobre prendas que estén de «moda», una vez que se les ha enseñado las herramientas mínimas (corpiño base, falda base, pantalón base y vestido base). De esta manera logro el interés suficiente de parte del alumno, para ir viendo las distintas tipologías curriculares del programa y es como él termina siendo único artífice de la prenda realizada.

A través de esta metodología trato de enseñarles la totalidad del proceso industrial de una prenda o colección.

Los nuevos escenarios de la fotografía (o cuando los fotógrafos debieran ponerse a gerenciar).

Hernán Alejandro Opitz

En este escrito pretendo poner en circulación una serie de reflexiones que vengo desarrollando con mis alumnos, sobre la práctica profesional de la fotografía, sobre qué escenario espera a los noveles graduados, o mejor aún: cuáles deberían ser los escenarios que ellos mismos diseñarán, toda vez que comenzará a circular una nueva generación de fotógrafos, graduados ellos en una universidad y con un título específico a su campo profesional.

El ejercicio profesional de la fotografía en Argentina nunca estuvo regulado y (lamentablemente, creo yo) nunca lo estará. Por lo cual, cualquier sujeto con una cámara fotográfica en su poder puede autodenominarse fotógrafo, y ejercer la profesión. El «mercado» (a estas alturas dicha denominación me resulta un eufemismo, por lo manoseada), es entonces quien le dará la cabida o no dentro de su esquema.

Pero claro, la formación o la deformación profesional, generalmente de muy baja calidad, salvo algunos y aislados intentos voluntariosos, da por resultado actores que a veces (generalmente) no están a la altura de las circunstancias de lo que es esperable por parte de ellos, y de su escasa incidencia en la «formación de opinión» que los distintos medios generan.

Poniéndolo en blanco y negro: salvo algunas excepciones notables, los fotógrafos somos los últimos orejones del tarro en el diseño de los discursos mediatizados. Nuestra inserción laboral no es de las más felices, no estando bien paga, la relación de dependencia en los medios periodísticos es un lejano recuerdo, el reconocimiento profesional está lejos de ser algo respetable, etc.

No pretendo aquí realizar una queja gremial, sino analizar las causas de tal situación.

Y creo que definitivamente, más allá de lo gremial, las causas hay que buscarlas en la formación profesional. Porque dudo que un fotógrafo graduado en una universidad, con la formación técnica y ética que conlleva, acepte realizar una guardia periodística para fotografiar a incipiente estrella del fútbol local en compañía de vedette/figurante algo mayor que él, en situaciones posiblemente embarazosas (para con una tercera en discordia).

Sin embargo, son muchos los colegas que aceptan realizar este tipo de trabajos, convalidando así, prácticas que deslucen el perfil profesional. Pero el caso de los paparazzi no es el único.

¿Cuántas veces nos encontramos ante un director de arte que nos alcanza un boceto y nos pide la reconstrucción fotográfica, la mera copia de esa idea? Y nos limitamos a fotografiar eso: un boceto diseñado por otro. Nuestra participación es escasa, por no decir nula.

Dudo también aquí, que un fotógrafo graduado en una universidad, con la formación técnica y ética que conlleva, acepte realizar esa asignación. Al menos no debería.

Estamos formando en Argentina una nueva generación de profesionales, reduciendo las brechas entre lo que se hace aquí y en otros países, donde es impensable no transitar por los claustros para convertirse en fotógrafo.

Pero, ¿dónde estaría el salto cualitativo? ¿Qué aportes brindaría la universidad que no se puedan adquirir en otros ámbitos? ¿Son lícitas estas preguntas?

En primer lugar, la universidad es el lugar donde la formación ética debería alcanzar niveles de excelencia. No es el único lugar: es el mejor. Por lo tanto, la ética es el eje longitudinal donde se estructura cualquier formación profesional, en particular, la fotografía. (Es cierto que la mejor escuela es la experiencia y que el talento y la capacidad son importantes, pero la universidad los cataliza en prácticas pedagógicas acordes a los tiempos que corren. La autodidaxia y la formación no sistemática son esquemas vetustos e insuficientes).

Este componente ético nos lleva a reflexionar acerca de las prácticas profesionales y usos sociales de la fotografía, y su relación con sus ámbitos de aplicación; desde la fotografía de eventos sociales, el fotoperiodismo y claro está, la fotografía de modas y publicitaria, su faceta más glamorosa. No consideramos aquí la fotografía científica, ni la fotografía de autor (fotografía «artística» para algunos dinosaurios), y dejaremos de lado la de eventos sociales para concentrarnos en el periodismo gráfico y la fotografía publicitaria. ¿Por qué? Porque son ellas las que mayor impacto mediático tienen en la sociedad, la que mayor influencia ejercen en los espectadores.

En el caso del fotoperiodismo, salvo casos aislados donde un puñado de profesionales se destacan por la realización de sus imágenes, en la mayoría de los casos, las imágenes cotidianas son mediocres, por no decir que es muy, pero muy pobre el uso de las mismas en los diarios. Años «a», el diario Clarín publicaba los domingos en el suplemento zona una doble página central con un ensayo determinado: la sección se denominaba «en foco» y había allí una lección de fotografía. Ya no existe más. Otros diarios tuvieron su cuarto de hora en estos temas. En la actualidad, quienes le otorgan un valor supremo a la imagen son los suplementos y diarios deportivos, que no tendrían razón de ser de no mediar la publicación de fotografías que representen al hecho que comunican. Pero esas imágenes se repiten y se copian hasta el infinito.

Y qué decir de la realización fotográfica en las revistas. De factura técnica irreprochables (la mayor de las veces), el contenido se repite semana a semana: todas las ediciones tienen alguna nota de féminas escasas de vestimenta, la boda o el divorcio de fulano y mengano, la típica nota de alguien mostrando su nueva mansión... todo fotografiado de idéntica forma, con esquemas que se repiten edición tras edición.

¿Culpa del editor? Perdón, ¿y los fotógrafos qué? ¿Por qué aceptan tácita o sumisamente repetirse?

¿Miedo a perder la fuente de trabajo o incapacidad para salir del cliché?

Ambas cosas. Sabemos de lo frágiles y antojadizas que son las relaciones laborales en los medios.

También hemos escuchado que este perfil periodístico vende. Pero no emito aquí juicios de valor acerca del contenido, sino que pongo el acento en la incapacidad para desarrollar nuevas puestas, en la falta de originalidad.

Nuevamente reparo en que la universidad debería formar profesionales que puedan generar instancias superadoras de esta mediocridad. Hace falta instalar un fuerte debate institucional sobre la necesidad de cambio en la forma de realizar fotografías de prensa.

En el caso de la fotografía publicitaria, lo mismo; esquemas que se repiten, estereotipos elevados a la máxima potencia, imágenes que se clonan de campañas de otros países, y por sobre todo, una mirada edulcorada, acrílica y sin contenido. ¿Dónde está el fotógrafo como diseñador? (De estrategias, formas y contenido). Salvo aislados y honrosos ejemplos, está ausente; y lo peor de todo, es que está complaciente de este status quo.

A muchos publicitarios les da urticaria pensar en contratar a profesionales que tengan criterio propio a la hora de producir sentido; fotógrafos que tengan el perfil similar a O.Toscani, el célebre Image Manager de Benetton. ¿Existen tales realizadores, o son sólo figuras aisladas?

También, como nunca antes, se manipulan con tanta facilidad las imágenes fotográficas recreando nuevos escenarios y haciendo añicos el vestigio que quedaba sobre la hipotética noción de lo verosímil de la fotografía.

El fotógrafo como diseñador, como gerenciador de estrategias comunicacionales basadas en la fotografía, es un profesional que debe egresar de la universidad. Es ella quien tiene la obligación de formar a esta nueva (¿?) clase de productores de sentido visual.

Por otro lado, la circulación de fotografías a nivel social, (de los legos), nunca estuvo tan difundida. De un tiempo a esta parte, la producción de fotografías tomadas por anónimos aficionados ha crecido en forma exponencial. La proliferación de cámaras digitales, de teléfonos celulares con equipos incorporados y la consolidación de la circulación de imágenes vía web, hicieron que como nunca antes, la realización y el consumo de fotos se hiciera tan masivo. Se calcula que para el año 2005 se producirán sesenta y cinco mil millones de imágenes con cámaras incorporadas a estos aparatos telefónicos.

Esto nos induce a pensar en quiénes son tales productores y en dónde se da tal circulación.

Vemos con claridad que no todos tienen acceso al uso de tecnología fotográfica, sea esta analógica o digital; en este último caso, vemos que la brecha se profundiza por la dificultad de acceso a tecnologías de punta a causa de los desfases entre los tipos de cambio.

Digámoslo así: la tecnología es, por definición, cara, y la tecnología de punta es para sociedades ricas.

Nuevamente aquí aparece la función social de la universidad al ser ésta un espacio que facilite el acceso a dichas tecnologías, que «democratice» su uso a través del principio de igualdad de oportunidades a todos sus alumnos.

Ellos en definitiva serán quienes deban aplicar criteriosamente los conocimientos y generar nuevos saberes que beneficien al medio social en el cual estén insertos, con un fuerte compromiso ético para todos: productores y espectadores.